في سوسيولوجيا الاتصال :

القنوات الفضائية وتغير القيم الاجتماعية وأنماط السلوك الاستهلاكى فى المجتمع السعودى

د. عبد الله شلبى

مدرس علم الاجتماع - كلية تربية

جامعة عين شمس

١٩٩٩م

فى سوسيولوجيا الاتصال :

القنوات الفضائية وتغير القيم الاجتماعية وأنماط السلوك الاستهلاكى فى المجتمع السعودى

أولاً : مقدمة Introduction :

" خاطبوا الناس بما يعقلون " . مبدأ خالد يوضح بجلاء أبعاد التأثيرات الناجمة عن لغة الخطاب ووسيلته كذلك ، من حيث أن أهمية الخطاب وخطورته تكمنان فى صياغته ، ومرامى صاحبه ، وتوقيته ، وطبيعة متلقيه وما إلى ذلك من عوامل واعتبارات تخص الزمان والمكان واختلاف قدرات الناس ، ومستوياتهم التعليمية ، وظروفهم المادية ، ومدى اتساع مداركهم من عدمه .

ولقد اختلفت وسائل الخطاب باختلاف الزمان والمكان ، فلئن لعبت أروقة الأسواق الأدبية ، ومن ثم منابر المساجد أدواراً عظيمة فى صياغة سلوكيات الأمة لفترة من الزمن ، فإن هذا الأمر قد تطور وتنوع بحكم تطور البشرية ، والذى هو سنه من سنن الحياة ؛ ليتخذ وسائل وآثار جديدة تتمثل فى تطور تكنولوجيا الاتصال الفضائى من أى نقطة فى العالم إلى أروقة بيوتنا ، ومن أماكن أبعد ما تكون عن ثقافتنا وديننا وعاداتنا وتقاليدنا . فالفضائيات اخترقت وبشكل كامل كل الحواجز التقليدية الصلبة التى كانت تفرضها المجتمعات المحلية على نفسها . وهنا يتجلى ما للبث المباشر للقنوات الفضائية من آثار اجتماعية واقتصادية متنوعة ومتباينة نتيجة لما تحتويه برامجها الموجهة والمزخرفة من رسائل ومضامين لا تخلو البته من الغرض والهدف . وكما يقول " مروان كجك " : " **يعتبر التليفزيون أقدر وسيلة عرفها الإنسان فى مجال الإعلام ، فهو يجمع بين الصورة والصوت وبذلك يستطيع أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان وأشدهما اتصالاً بما يجرى فى نفسه من أفكار**

ومشاعر ، وهو الأمر الذى يجعل بعـض علمـاء الاجتمـاع يصفـون المجتمعـات المعاصرة بالإطلاق ، والمتقدمة منها على وجه الخصوص بأنها " مجتمعات الفرجـة ، ويقصدون بذلك أن الصورة التى تنقلها أجهزة التلفاز عبر الأقمار الفضائية قـد حلـت محل الكلمة وأصبحت هى التى تشكل الاتجاهات وتصوغ القيـم ، وتوجـه السـلوك لملايين المتفرجين [١] .

ويحاول هذا البحث استشراف التأثيرات الاجتماعية والاقتصاديـة لاسـتقبال البث المباشر للقنوات الفضائية فى المجتمع السعودى ، وبالتخصيص فى مجالى أنسـاق القيم الاجتماعية وأنماط السلوك الاستهلاكى ، وذلك بالنظر إلى أن ظاهرة الفضائيـات لم تزل بعد ظاهرة جديدة فى هذا المجتمع [٢] . ومعلوم أن القيم الاجتماعية ، ومن ثـم السلوكيات الناجمة عنها والمرتبطة بها تستغرق زمناً ليس بالقصير لتتبلـور وتتشـكل مما يعطيها طبيعة تسللية غير محسوسة . وهو أيضاً بحث ينتـهج الأسـلوب الكمـى الاحصائى لاستكشاف أبعاد وجوانب التأثيرات والتغيرات الحادثة فـى أنسـاق القيـم الاجتماعية الضابطة والحاكمة ، وكذلك فى أنماط السلوك الاستهلاكى من جراء حيازة الأسر السعودية لأجهزة استقبال البث المباشر للقنوات الفضائية ومشاهدة ما تبثه مـن مواد إعلامية متنوعة .

ثانياً – مشكلة البحث Research Problem:

تنهض وسائل الاتصال الجماهيرى بدور تتعاظم أهميته باستمرار فـى حيـاة الأفراد والجماعات والمجتمعات الإنسانية . فنحن ، وكما ذكرنا قبلاً ، نعيش فى عصر الإعلام والاتصال الجماهيرى بكل معانى الكلمة ، وإلى الحد الذى أصبح الإعلام يمثل جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية ، كما أصبحت وسائل الاتصال تقوم بدور بالغ الفعاليـة والتأثير فى تشكيل حياة الإنسان ، وكيانه ، والوسط الذى يعيش في سياقه . فهى تقـوم بدور مؤثر فى عمليات التنشئة والتطبيع الاجتماعى ، وفى صياغة وتوجيه وتكريـس القيم الاجتماعية الحاكمة والضابطة وما يرتبط بها من أفكار واتجاهات وسلوكيات فـى

المجتمع . فالأفراد يتعرضون لوسائل الإعلام ، ويتأثرون بمضامين رسائلها المتنوعة وبالأفكار التى تطرحها ، ويبقى تعرضهم لها على امتداد حياتهم . ومما يضاعف من تأثير وسائل الاتصال فى هذا المجال ، وعلى وجه الخصوص التلفاز ، هو قدرتها على الاستقطاب والأستيلاء لما تتصف به من عناصر الجذب والتشويق .

ويتضح هذا الدور المتعاظم لوسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية وعلى وجه الخصوص تلك المجتمعات التى لا تزال ثقافاتها فى طور التشكيل والتبلور ، الأمر الذى يطرح خطر الإعلام الثقافى الوافد فى ظل نظام إعلامى دولى يتسم باختلال عميق فى العلاقة بين المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية . ويتعاظم هذا الخطر فيما استجد فى زماننا من ثورة اتصالات وعولمة وتماحك ثقافى مع مجتمعات متمرسة وذات أطر حضارية واجتماعية وظروف تاريخية متباينة ، وتسيطر على المعلومات وتتحكم فيها من خلال احتكارها لتكنولوجيا الاتصال ، والفضائيات ، ووكالات الأنباء ، لتمارس من خلال ذلك كله هيمنة جديدة تضمن بها تكريس وإعادة إنتاج واقع التخلف والتبعية بكل أبعادهما ومستويات وجودهما فى المجتمعات المحيطية المستقبلة والتى تفتقد فى معظم الأحوال إلى الوعى الاجتماعى الناضج بدرجة كافية تجعله قادراً على التعامل بكفاءة واستنارة وحس ناقد للطروحات الإعلامية الوافدة ولتنظيراتها المفعمة بالمضامين الأيديولوجية ، والأهداف المتباينة والممزوجة بالشحنات الانفعالية الموجهة ، وبطريقة تضمن القدرة على اتباع منهج قراءة ما بين طياتها وسطورها .

وبالنظر إلى خصوصية المجتمع السعودى فإننا نرى أن للبث المباشر للقنوات الفضائية آثاراً لابد من سبر أغوارها ، ومن ثم ضرورة الاستعداد لمواجهة ما قد تفرزه من مشكلات اجتماعية فى المستقبل . فالأمر الذى لا شك فيه أن هذه القنوات الفضائية على تعددها وتباينها ، تحمل موادها الإعلامية والإعلانية بين طياتها ما قد يؤثر على القيم الاجتماعية السائدة فى المجتمع السعودى . فعلى سبيل المثال قضية

تباين القيم بين الأجيال وما يرتبط بها من صراع قد يؤدى إلى أضعاف القيم الاجتماعية اللاحمة والتى تميز المجتمع الإسلامى من بر بالوالدين وتواصل وتراحم وتكافل بين الأرحام وذوى القربى ، الأمر الذى من شأنه التأثير سلباً على تماسك المجتمع ، والتقليل من درجة تكافل وتضامن أفراده . ومع أن أغلب الدراسات ، وخصوصاً الغربى منها ، والتى بحثت فى قضية تباين القيم بين الأجيال والصراع الناجم عن ذلك لم تتفق على رأى موحد بشأن حقيقة وما هية هذا الصراع ، حيث أن من بين هذه الدراسات ما يقر بحقيقة الصراع [٣] . ومنها ما يضفى عليه قدراً من الأهمية ، ولكن ليس إلى الدرجة التى يرى معها أن للصراع الجيلى الناجم من وسائل الاتصال ، التأثير البالغ على قيم المجتمع وعاداته وتقاليده [٤] . هناك نوع ثالث من الدراسات ، وخصوصاً الباحثة فى علم النفس الاجتماعى ، تنفى وجود وحدوث أية عواقب سلبية لصراع الأجيال [٥] . وبالرغم من تباين هذه الدراسات إلا أنها تتفق فى تقرير ما للإعلام المرئى من تأثيرات سلبية تتأتى من قدرته على بلورة ، وصياغة ، وإشاعة ، وتكريس ، الكثير من القيم والمفاهيم ، وعلى وجه الخصوص لدى الأجيال الجديدة الوافدة والفئات العمرية الناشئة والشابة . وكما يؤكد " إيهاب الأزهرى " فى كتابه " الناس على دين إذاعتهم " [٦] . بالقول أنه " ما لبث ان جاء التليفزيون فاستولى على أفراد الأسرة ، فضعف تأثير الأب ، بل صار التليفزيون هو الأم المؤثرة فى الأسرة، وأصبح الناس على دين هذه الأم " .

وثمة آثار أخرى للقنوات الفضائية يمكن ملاحظتها فى أنماط السلوك الاستهلاكى السائدة فى المجتمع السعودى . فمع أن الاستهلاك قد صار ظاهرة عالمية إلى الحد الذى نشأت وتنامت معه ما يسمى بالجماعات المساندة أو المساعدة Support Groups وهى تنظيمات أهلية وغير حكومية فى معظمها وتعنى بالمستهلك الذى وقع فريسة لحملات الإعلان التجارية مما أدى فى حالات كثيرة إلى إفلاسه وعدم قدرته على الوفاء بمستلزماته المادية ، وبديهياً سيكون وقع هذه الظواهر شديداً فى المجتمع

السعودى حيث أنه من المعلوم وكنتيجة للتحولات المتسارعة فى هذا المجتمع حدث ما أسماه أوجبرن (W. Ogburn) فى كتابه Social (change, 1922) بالهوة أو الفجوة الثقافية Cultural Lag (٧) . وهو مفهوم يشير إلى موقف محدد يفرز فى سياقه الكثير من الظواهر الاجتماعية السلبية بفعل تقدم ونمو الجوانب المادية فى ثقافة المجتمع وبمعدلات تفوق وتتجاوز معدلات نمو الجوانب اللامادية فى ثقافته من قيم ووعى اقتصادى وطرق تفكير وغيرها ومن بين هذه الظواهر السلبية ظاهرة تفشى أنماط السلوك الاستهلاكى السلبى فى المجتع السعودى والناجمة عن تخلف أو غياب النزعة الترشيدية قياساً على ما يعرض من منتجات وسلع مبهرة ، الأمر الذى يقتضى ضرورة وجود وعى ذاتى يتسم بالعقلانية والرشد ليحكم ويضبط أنماط السلوك الاستهلاكى ويتم استدخاله وتكوينه وترسيخه خلال عمليات التنشئة الاجتماعية التى يخضع لها الفرد على امتداد مراحله العمرية . وما صكوك الإعسار وما شابهها من قضايا مادية عرفها المجتمع السعودى حديثاً إلا خير دليل على ذلك . وكما هو معلوم أن كل القنوات الفضائية تقوم بدور البائع ، فمنها ما يبيع وبطريقة ضمنية ، أو صريحة أحياناً ، أفكاراً أو قيماً وعقائد " معلبة " ، ومنها ما يبيع ، وبطريقة مباشرة وصريحة ، سلعاً " مصنعة " ، وكلا الأمرين يصبان فى قناة واحدة فى التحليل النهائى ، ألا وهى عاطفة المستقبل / المستهلك المؤدية بالتالى إما إلى فكره أو جيبه أو كليهما معاً خاصة وإذا ما علمنا أن كل سلعة وافدة تحمل بالضرورة بين طياتها طبيعة المجال الاجتماعى الذى أفرزها من قيم وأفكار ومفاهيم وتصورات .. ، وما انتشار منتجات تفتيح البشرة إلا خير دليل على ذلك (٨) .

ويقول " ماندر " فى كتابه المترجم " أربع مناقشات لإلغاء التليفزيون " (٩) :

إننا مع التليفزيون نصبح مثل ذلك الراهب فى كهفه والذى لا يعرف إلا ما يقدمه التليفزيون ، إننا نختبر ما نشاهده على الشاشة ، ولا نعرف سوى ذلك ، ومن ثم يصبح أولئك الأشخاص الذين يديرون هذه المؤسسة الإعلامية والإعلانية هم المحددين

لوعينا الداخلى ، ونحن بدورنا نسمح لهم بانتقاء المعلومات لنعيش داخل إطارات مـــن صنع تصوراتهم ، كما أننا نسافر إلى أماكن على الأرض اختاروها هم لنا ، ونشـــاهد أشياء قرروا هم أننا يجب أن نراها ، والذى يصبح فى مقدرونا معرفته ينحصر فيمـــا يعرفونه هم ، وانحصرت همومنا فيما يختارونه ويقررونه ، وما يجب علينا رؤيتـــه ، ولا هدف لنا بعد ذلك إلا من خلال آلتهم التليفزيونية هذه " .

لنأخذ مثلاً ما يعرض فى واحدة من القنوات الفضائية العربية مـــن إعلانـــات تجارية لسلع تتراوح من الأزياء إلى ألوان الطعـــام ومســـتلزماته ، ومـــن الســـيارات والأجهزة الكهربائية إلى أدوات الصيد والرياضة .. ، وهى فى معظمها برامج معربـــة بحكم هوية الشركات المنتجة والعابرة للقوميات ، وهذه البرامج الإعلانيـــة ، أيضـــاً ، مدفوعه الثمن ، حتى جمهور الحضور يتم الدفع لهم مقابل حضورهم وصدور عبارات الإعجاب عنهم وهز رؤوسهم انبهاراً بالسلع التى يعلن عنها . والـــبرامج مـــن هـــذه النوعية تكون مشحونة بالإيحاءات النفسية ، وما يعـــرف علميـــاً بــــ Subliminal Messages فهى رسائل إعلانية صممت بطريقة علمية علـــى المســـتوى النفســـى ، ومعروف أن مثل هذه البرامج ممنوعة بقوة القانون فى الولايات المتحدة الأمريكية لأن من شأنها تحييد عقل المشاهد ثم التعامل مع عقله الباطنى . وفى الغرب عمومـــاً يتـــم تحذير المشاهد مسبقاً ، وبأمر القانون ، من أن مثل هذه الإعلانات تجارية خالصـــة . This is a paid advertisement . وفى مقابل ذلك نجد أن هذه الإعلانات تعرض فى القنوات الفضائية العربية وكأنها أفلام وثائقية تعتمد على الواقع وتنبثق منـــه ، وممـــا يزيد من خطورتها الآنية والمستقبلية كونها برامج موجهة إلـــى تكوينـــات اجتماعيـــة وطبقية بعينها تتسم بقابليتها واستعداداتها النفسية لتقبل مثل هذه البرامج والتأثر بـــها ، الأمر الذى يتبعه فى أغلب الأحوال الاندفاع المحموم وغير الرشيد لشراء واســـتهلاك هذه السلع والمنتجات حتى وإن لم تكن هناك حاجة ضرورية لها .

وبالنظر إلى التحليل الذى قدمناه سلفاً يسعى البحث إلى تقديـــم إجابـــة عـــن التساؤلات التالية :

١ - ما الأسباب والدوافع المسؤولة عن اقتنـــاء المواطنيـــن الســـعوديين وحيازتـــهم لأجهزة استقبال القنوات الفضائية ومشاهدة ما تبثه من مواد إعلامية وإعلانية ؟.

٢ - ما التفضيلات الشائعة فى المشاهدة من بين ما تبثه القنـــوات الفضائيـــة لـــدى المواطنين السعوديين ؟ .

٣ - ما حجم الفترات الزمنية التى يســـتغرقها الســـعوديون فـــى مشـــاهدة القنـــوات الفضائية ، وما أنماط وعادات المشاهدة السائد لديهم ؟ .

٤ - ما التغيرات التى طرأت على أنساق القيـــم الاجتماعيـــة الســـائدة فـــي الأســـر السعودية ، بكل أشكال ومستويات وجودها، من جراء حيازتها لأجهزة اســـتقبال الفضائيات ومشاهدة ما تبثه ؟ .

٥ - ما الجوانب الإيجابية والسلبية التى لاحظها ورصدها السعوديون والمترتبة علـــى شيوع اقتناء أجهزة استقبال الفضائيات ومشاهدة ما تبثه ؟ .

٦ - هل ثمة تغيرات طرأت على الأنماط السلوكية الاســـتهلاكية للســـعوديين بفعـــل مشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية ؟

٧ - هل أثرت مشاهدة القنوات الفضائية والانقطاع لـــها علـــى معـــدلات الإنتاجيـــة والتحصيل الدراسى فى المجتمع السعودى ؟ .

ثالثاً – أهداف البحث : The Goals of The Researh :

يهدف البحث إلى محاولة تقديم فهم سوسيولوجى لكل من :

١- العوامل التى تدفع السعوديين لاقتناء أجهزة استقبال البث المباشـــر للقنـــوات الفضائية ومشاهدة ما تبثه ، وما يرتبط بذلك من تفضيـــلات فـــى المشـــاهدة وأنماطها وعاداتها .

٢- التأثيرات والتغيرات الناجمة عن مشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية فى مجـالى أنساق القيم الاجتماعية ، وأنماط السلوك الاستهلاكى فـى محيـط الأسـرة السعودية ، وحدود هذه التأثيرات ومداها فى المجتمع السعودى .

رابعاً- حدود البحث Limitations of the Research :

انتهج البحث الأسلوب الكمى Quantitative Method، كما أشـرنا سـلفاً ، وبالرغم من كونه منهجاً علمياً معترفاً به ، وله ضوابطه وآلياته العلمية المتبعة ، فإنـه مع ذلك لا يخلو من النواقص التى يجدر بنا الإشارة إلى بعـض منـها ممـا يرتبـط بموضوع بحثنا :

١ - يتطلب الأسلوب الكمى صياغة مقاييس واستبيانات واستمارات مقابلة لأنـاس ليسوا بالقطع على درجة سواء من المعرفة والوعى ، ومن ثـم فربمـا يتـأثر البحث من جراء الظواهر المعروفة من التجربة والبرهان ، والتى عناها " عبد الرحمن العيسوى " فى كتابه الإحصاء السيكولوجى التطبيقـى " (١٠) بقولـه " والمعروف أن التقديرات الذاتية فى الأمور المرغوبة اجتماعيا وخلقيا لا تكـون صادقة تمام الصدق نظرا لتأثر استجابات الأفراد المبحوثين بما يعرف بنزعـة رياء الذات . Self- Flattering ، والتأثير بعامل الرغبة الاجتماعيـة social desirability factor ومؤادها ميل الفرد المبحوث إلى إظهار نفسـه بمظـهر براق اجتماعياً وخلقياً ومن ثم فهو يعمد إلى المبالغة فى تقديـر نفسـه علـى السمات المرغوبة اجتماعياً وكذا الاتجاهات الأخلاقية ، فى حين يقلل من تقدير نفسه على السمات التى تظهره بمظهر غير مقبول اجتماعياً وخلقيـاً Socially or morally unacceptable وبالرغم من ذلك ، فقد اتخذ الباحث كافة السـبل التى يكون من شأنها التقليل من آثار المحاذير سابقة الذكر ، ومن ثم الحصـول على بيانات ومعلومات ورؤى من المبحوثين تعكس الواقع وتنبثق عنه إلى حـد

كبير ، ومن بين هذه السبل تطمين المبحوثين بضمان سرية المعلومـــات التـــى يدلون بها ، وبقاء هوياتهم الفردية مجهولة ، بالإضافة إلى تدريـــب وتوعيـــة الأفراد الذين قاموا بمهمة جمع البيانات من قبل الباحث .

٢ – وكما ذكرت سلفاً ، لا تزال هذه النوعية من البحوث الإحصائية فـــى العلـــوم الإنسانية حديثة العهد بالمجتمع السعودى ، الأمر الذى قد يؤثر على المعلومـات والبيانات التى يتم جمعها كماً وكيفاً ، وهو أمر مردود إلـــى عوامـــل الحـــذر والريبة والشك التى قد تعترى المبحوثين . ومع ذلك فلاشـــك أن الإجـــراءات الاحترازية ، الآنفه الذكر ، من شأنها التقليل من آثار هذه العوامل ونتائجها .

٣ – أخيراً ، موضوع البحث ذاته " آثار القنوات الفضائية يعد من بحوث دراســـة الاتصال ، وهذه البحوث تواجه مشكلتين أساسيتين : الأولى تتمثل فى تصـــور الأدوات والأســـاليب البحثية اللازمة لتحديد المدى الزمنى لاســـتمرار الآثـــار الناجمة عن الاتصال . أما المشكلة الثانية ، فهى أنه يكـــاد يكـــون مســـتحيلاً إرجاع تأثير معين إلى عوامل عليّه محددة يمكن قياسها بدقة ، وذلـــك بـــالنظر إلى تعدد وتباين العوامل المؤثرة التى تمارس تأثيرها معاً ويتعرض لها المتلقى أو المستقبل فى الواقع الاجتماعى الفعلى فنحن إذن بصدد موضوع شائك مـــن حيث أنه يتعامل مع ظواهر ذات أبعاد متعددة ومتباينـــة اقتصاديـــة وسياســـية واجتماعية ونفسية وسلوكية . وكما يخبرنا إبراهيم إمام فى كتابـــه " الإعـــلام الإذاعى والتليفزيونى " إن أخطر ما فى التليفزيون هو ذلك التـــأثير الـــتراكمى المترسب ، وهى تـــأثيرات ، علـــى خطورتـــها ، صعبـــة القيـــاس بطريقـــة إحصائية [١١] .

خامساً – البحوث والدراسات السابقة Literature Review :

تتعدد وتتباين البحوث والدراسات بشأن ماهية وكنه الآثار التى تخلفها وســـائل الإعلام المرئية على بنية المجتمع وثقافته ، وما تحدثه من آثار ، وما ينجم عنها مـــن

تغيرات تتراوح ما بين السلب والإيجاب ، والتجديد والمحافظة . ويكشف استقراء البحوث والدراسات التى اهتمت ببحث الآثار المتباينة لاستقبال البث المباشر للقنوات الفضائية على الأفراد والمجتمعات بوجه عام ، وعلى المواطنين السعوديين والمجتمع السعودى بوجه خاص ؛ أن أياً من هذه البحوث لم تتناول بشكل مباشر بحث الآثار الاجتماعية لاستقبال القنوات الفضائية فى مجالى القيم الاجتماعية الضابطة ، وأنماط السلوك الاستهلاكى فى المجتمع السعودى ، ونعرض فيما يلى لعدد من البحوث والدراسات التى تمكن الباحث من الإطلاع عليها :

الدراسة الأولى قام بها ناصر عبد الله الحميدى بعنوان " البث التليفزيونى المباشر وتحدياته للتربية فى المملكة العربية السعودية [١٢] ، وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات المتوقع حدوثها من جراء مشاهدة البث المباشر للقنوات الفضائية ، والادوار التى تنهض بها المؤسسات التربوية لمواجهة وعلاج هذه المشكلات . وقد اعتمدت الدراسة منهجاً وصفياً مسحياً ، وجمعت بياناتها من عينة من أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام والدعوة والتربية بالجامعات السعودية ، وانتهت إلى نتائج تتعلق بسلبيات البث المباشر ، وقدمت عدداً من التوصيات والمقترحات بشأن دور المؤسسات التربوية ، وعلى وجه التحديد ، فى مواجهة المشكلات التى يفرزها البحث المباشر للقنوات الفضائية فى المجتمع السعودى .

أما الدراسة الثانية فقد أجراها " محمد على الفيومى " عن " صورة البث التليفزيونى العالمى المباشر " [١٣] ، وحاول فيها قياس آثار البث التليفزيونى المباشر على عينة مختارة من المدرسين والمدرسات من أرباب العوائل السعوديين ، وذلك من أجل التوصل إلى حلول من شأنها الحد من آثار الغزو الثقافى الذى يحمله البث المباشر . وأستخدم الباحث مقياس " ليكرت " للرصد اتجاهات المبحوثين نحو موضوع البحث ، وتوصل إلى عدة نتائج أهمها قلق المبحوثين وخوفهم المتعاظم من تزايد دور القنوات الفضائية ، ومطالبتهم بضرورة مواجهة الآثار المترتبة عليها ، وتقديم إعلام

وطنى هادف وقادر على المنافسة ، وأهمية حماية الأبناء فى محيط الأسـرة بضبط استخدام التليفزيون من قبل الوالدين ، وقيام المدرسة بواجباتها تجاه المواجهة والعلاج.

والدراسة الثالثة قام بها " ناصر سليمان العمر " عن " البث المباشر : حقـائق وأرقام (١٤) . ناقش فيها أخطار البث المباشر اعتماداً على تحليل مضمـون المقـالات والبحوث والدراسات التى تمت بشأن البث المباشر ، وانتهى إلى نتائج تتمحور حـول إقرار المخاطر التى يمثلها استقبال البث المباشر للقنـوات الفضائيـة علـى العقيـدة الإسلامية ، وأضعاف مستوى التعليم لدى أبناء الأمة الإسـلامية ، وإشـاعة الرذيلـة وتفجير الغرائز ، وإدخال العديد من العادات والتقاليد الغربية إلى بيوت المسلمين ولعل أهمها الاستهلاك النهم والشره والسفيه .

والدراسة الرابعة قام بها " عبد الرحمن ابراهيـم عسـيرى " عـن " البـث المباشر: التحدى الجديد " . (١٥) ، حاول فيها من خلال اعتماده أداة تحليل المضمـون لعدد من المقالات والبحوث والدراسات ، والتعرف على الآثـار السـلبية والإيجابيـة لاستقبال البث المباشر للقنوات الفضائية فى المجتمع السعودى ، وتوصل إلـى نتـائج مهمة بشأن هذه الآثار على الشباب السـعودى خاصـة علـى المسـتويات العقيديـة والأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية ، فضلاً عن آثارها السلبية علـى إتقـان اللغـة العربية الفصحى لدى الناشئة .

والدارسة الخامسة التى نعرض لها هى دراسة " إبراهيم عبد العزيز الدعيلج " عن " البث المباشر " الآثار والمواجهة تربوياً وإعلامياً " (١٦) . وسعى الباحث فى هـذه الدراسة إلى التعرف على حقيقة البث المباشر وآثـاره باعتمـاد الأسـلوب الوصفـى واستخدام أداة تحليل المضمون لما نشر عن القنوات الفضائية وآثارها ، وانتهى إلـى تقرير عدد من النتائج تؤكد على الآثار الإيجابية والسلبية لها . ويذكر من الإيجابيـات أن الفضائيات تقوم بدور مهم فى عمليات الاحتكاك والتفاعل مع الثقافـات العالميـة ، وتتيح فرص التزود بالعلم والمعرفة ، ومتابعة ما يدور فى العالم من أحداث وأخبـار ،

كما أنها تحفز أجهزة الإعلام الوطنية والمحلية علـــى تطويــر موادهـــا وبرامجـــها ، وتقضى على العزلة والتشرنق الثقافى . أما الآثار السلبية للقنوات الفضائيـــة فأهمـــها زعزعة العقيدة الإسلامية ونشر الإباحية والاختلاط ، وأضعاف التماســك الأســرى ، وشغل المرأة المسلمة بعالم الموضة والأزياء ، والدعوة إلى شراء المنتجات الغربيـــة والانصراف عن المنتجات المحلية والوطنية .

والدراسة السادسة والأخيرة هى دراسة " انشراح الشال " بعنوان " بث وافـــد على شاشات التليفزيون " (١٧) . وقد حاولت هذه الدراسة من خلال تبنيـــها الأســلوب الوصفى واعتمادها على البيانات التى جمعتها من استبار١٧٣ مفردة مـــن المبحوثيـــن حائزى أجهزة استقبال القنوات الفضائية فى مدينة القاهرة ، التعـــرف علـــى ســـمات وخصائص حائزى أجهزة استقبال الفضائيات ، وأسباب انصرافهم عن مشاهدة برامـــج التليفزيون المصرى ومشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية ، وأنماط المشـــاهدة ، وحجـــم التعرض للبرامج الوافدة ، ونوعية البرامج التـــى يتابعـــها المبحوثـــون ، والتـــأثيرات المتباينة السلبية والإيجابية الناجمة عن هذه المشاهدة . وانتهت الدراسة إلى تقديم عـــدد من المقترحات والتوصيات والنتائج لرفع مســـتوى التليفزيـــون المصـــرى ولترشـــيد الاستفادة مما تقدمه الفضائيات ولعل أهمها المطالبـــة بوجـــود قنـــوات متخصصـــة ، والاهتمام بالنشئ ، وبالثقافة وبرامج التوعية ، والارتفاع بمستوى الدراما والمنوعـــات وتحقيق ديمقراطية الإعلام بإتاحة مكان للرأى الأخرى وضرورة المشاركة .

سادساً - الإطار النظري والاجرائي للبحث : Theoretical and Method Framework

أ - استقبال البث المباشر للقنوات الفضائية :

هو عبارة عن البث المباشر عبر الأقمار الصناعية إلى الهوائيات (الأطباق) المنزلية ، وقد أسقط هذا البث المباشر الحواجـــز الجغرافيـــة بيـــن شـــعوب الأرض المتباينة ، كما أزال والى الأبد ما يعرف إعلامياً بحارس البوابة Gate Keeper بيـــن

المرسل والمستقبل ، والمتمثلة فى المحطات الأرضية التى تملكها الدولة وتقوم بوظيفة الانتقاء وإعادة البث ثانية . ويصعب مع البث المباشر القيام بأى تشويش على الموجات المرسلة إلى جمهور المستقبلين فى منازلهم وأينما كانوا وفى أية بقعة على الأرض طالما هم جغرافياً فى نطاق المناطق المستهدفة ويستخدمون الهوائيات المناسبة (١٨) ، أما تعريفنا الإجرائى لاستقبال البث المباشر فيتحدد بحيازة المواطنين السعوديين للهوائيات أو الأطباق أو الدش ولأجهزة استقبال البث المباشر من القنوات الفضائية " الريسفر Receiver " دون تدخل أو رقيب ومشاهدة ما تبثه هذه القنوات مباشرة .

ب – القيم الاجتماعية :

عند تأويل نشأة القيم والأيديولوجيات ودورها فى عملية التغيير ، يعطى ماركس الوزن كله للعوامل البنائية على مستوى تطور قوى الإنتاج والبناء الطبقى ، والعلاقات التى تنشأ بين الجماعات الاجتماعية فى سياق العملية الإنتاجية ، ثم نمط الاقتصاد السياسى الذى ينشأ نتيجة لكل هذه العوامل . ومن ثم فالأخلاق والقيم وكل الجوانب الأخرى للأيديولوجية وصور الوعى الاجتماعى المرتبطة بها ، لا يمكن بحال أن تحتفظ باستقلالها الخارجى ، وهى فى ذاتها لا تاريخ لها ولا تطور ، فالناس ، على حد تعبير ماركس ذاته ، خلال تطوير إنتاجهم المادى وعلاقاتهم إنما يغيرون وجودهم الحقيقى وأساليب تفكيرهم ، وكل ما ينتج عن هذا التفكير . فليس وعى الناس هو الذى يحدد وجودهم ، ولكن وجودهم الاجتماعى هو الذى يحدد وعيهم (١٩) ، وعليه فالقيم تعدو من وجهة النظر هذه نتاجاً للواقع الاقتصادى القائم ، وهى مرآة تعكس طبيعة علاقات الإنتاج السائدة فى المجتمع وبنيته الطبقية – ومن ثم لنا أن نتوقع شكل ومحتوى التغير فى القيم إذا ما درسنا نمط الإنتاج السائد والمسيطر ، وكذا الصراع الاجتماعى بين القوى الاجتماعية المتناقضة فى مصالحها وأهدافها .

وخلافاً للتصور السالف ، نجد أن بارسونز قد انتهى إلى أن التغير يبدأ دائماً على مستوى النسق الثقافى ، أى فى نطاق الأفكار والقيم ثم يؤدى إلى تغير فى المعايير وقواعد السلوك . وهذا الافتراض البارسونزى يتجاهل تماماً حقيقة أن التغير ينبع من الواقع المادى الاجتماعى والاقتصادى . يذهب بارسونز إلى أن نسق الثقافة وما يرتبط بها من قيم تنهض بدور رئيسى ومحورى فى علمية تغير واستقرار المجتمع. وتكمن خطورة وأهمية القيم ، على وجه الخصوص ، فى أنها هى التى تقوم بتشكيل وصياغة طبيعة التفاعل الاجتماعى ، وأيضاً فى ضبط وتنظيم مسارات واتجاهات هذا التفاعل وما يرتبط به من سلوكيات . إن الأهمية الجوهرية للقيم تتضح من تصورنا لطبيعة الأقسام الأساسية التى تشكل ، على نحو تصورى ، العناصر الأساسية لبناء المجتمع . إذ إرتأى بارسونز [٢٠] ، أن هذا البناء ينقسم إلى ثلاثة أنساق رئيسية هى : نسق الثقافة والقيم ، والنسق الاجتماعى ، ونسق الشخصية ، وفى رأيه أن هذه الأنساق الثلاثة عادة ما تترابط عضوياً فى السياق الواقعى ، ومن ثم فالتغير الذى يصيب إحداها لابد وأن تنعكس وتنسحب آثاره بالضرورة على الأنساق الأخرى غير أن هذه المقولة لا يمكن قبولها على إطلاقها ، فهناك فارق بين التغير الذى يحدث منبثقاً من نسق الثقافة والقيم ، وبين التغير الذى يحدث فى أى من الأنساق الاجتماعية الأخرى . فالتغير فى الأنساق الثقافية ، ونعنى فى قيم وأيديولوجيا المجتمع ، تكون له فى العادة آثاره على كل أجزاء بناء المجتمع ، وذلك بحكم الدور الرئيسى الذى تمارسه الثقافة والقيم المنبثقة منها قياساً على أجزاء البناء الاجتماعى الأخرى ، ونقصد هنا وظيفة الضبط والتحكم المركزى . ومن ثم فالتغير فى الثقافة والقيم لا يمكن تحييد آثاره البتة ، بينما يكون هذا التحييد ممكناً فى التغيرات التى قد تنبثق من أجزاء البناء الاجتماعى الأخرى . إذ قد لا تؤدى إلى تغيرات جذرية شاملة [٢١] .

وتنبثق القوة التى تتمتع بها القيم ، كعنصر مهم فى البناء الاجتماعى من خلال بعدين الأول : أنها تعد نتاجاً مباشراً للتفاعل الذى يحدث بين عناصر الواقع

الاجتماعى ، ومن ثم فهى تعتبر انعكاساً مجرداً لهذا الواقع ، وهى وإن كانت نتاجاً لـه إلا أنها تتحول لكى تتولى عملية الضبط والتحكم السبرنطيقى أو المركـزى للواقـع . والثانى : أن كلاً من الثقافة والقيم ينطويان على بعد تاريخى ، ومن ثم فـهما امتـداد لتراث ثقافى سابق ، الأمر الذى يكسبهما استقلالاً نسبياً عن الواقع على الرغم مـن أن بعض جوانبهما مجردة عن هذا الواقع .

ولا يزال مفهوم القيم من المفاهيم التى يعتربها الكثير من الغموض والخلـط ، وقد حاول علماء نظرية الفعل التفرقة بين مفهومى القيم والمعايير . فالقيم ، فى رأيـهم ، هى تصور لما هو مرغوب فيه على مستوى أكثر عمومية ، فى حين أن المعـايير تعد تصورات حول نفس الشئ على مستوى الخصوصية وعلى الرغم من هذه التفرقـة فأننا نلحظ ان كلاً من القيم والمعايير يختلطان على المستوى الواقعى . ولكن وبرغـم هذا الاختلاط فإننا يجب أن نكون مدركين للفارق التحليلى بين الاثنين . فإذا كانت القيم تشير إلى تلك الأساليب المفضلة لتوجيه البشر نحو فئات محددة للخـبرة الإنسـانية ، وأنها تتضمن التفضيلات الإنسانية ، فإن المعايير تتضمن التصورات الإنسـانية عـن الواجبات والالتزامات وهى قواعد للسلوك الإنسانى فى مواقف بعينها . ويبقـى فـى النهاية تقرير أن كلاً من القيم والمعايير يخضع بالضرورة للتغير (٢٢) .

وبالإمكان أن نحدد ما يقرب من تسعة عشر معنى ، على الأقل ، لمفهوم القيم فى مجالات الفلسفة ، وعلم الاجتماع ، وعلم النفـس ، والأنثروبولجيـا الاجتماعيـة وغيرها من العلوم الإنسانية . فالقيم مقياس أو مستوى أو معيار ، وهى حكم معيـارى بما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه ، وهى مكون أو محدد للأهداف ودافع من دوافـع السلوك . والقيم مبرر للجهد المبذول فى تحقيق هدف عام . وهى مرجع للحكم علـى أنماط السلوك ، وهى محدد للاتجاهات وميزان لتبرير الأفعال ، ومحدد للاختيار مـن بين الوسائل الممكنة ، وهى معتقدات وتنظيمات عقلية معقدة ، ومعيار للحق والخـير والجمال ، وفى النهاية هى عملية تقويم (٢٣) . وتشير هذه المعانى الشائعة للقيم إلـى أن

هذا المفهوم يدل على مجموعة من الأنماط المعيارية المركزية التى تتكون لدى مختلف الأفراد فى المواقف الاجتماعية المختلفة ، وهم يتبنونها عند تقييم طبيعة النسق الاجتماعى الذى يعيشون فيه ، كما أنها تحدد لهم أهدافهم العامة فى الحياة ، والتى تتضح من خلال سلوكهم اللفظى أو العملى . كما أن هذه الأنماط المعيارية تشير أيضاً إلى ما يتوقعه الفرد من الأخرين ، وما يتوقعونه هم منه فى إطار عملية التفاعل الاجتماعى . ومن ثم يبدو واضحاً أن القيم والمعايير الجمعية هى التى تحكم وتضبط السلوك الفردى والاجتماعى .

ويكتسب الفرد نسق القيم Value System من الجماعة التى يعيش فيها وينتمى إليها بفعل الخبرة والتقليد والاحتكاك الدائم ، أى بتأثير التنشئة الاجتماعية . وهى وإن كانت تختلف من جماعة مرجعية إلى جماعة مرجعية أخرى داخل إطار الثقافة الواحدة إلا أنها لا تختلف كثيراً عن قيم المجتمع الأصلى . والقيم التى سادت وتسود أنماط المجتمعات الإنسانية ، التاريخية والمعاصرة ، عادة ما تكون ذات طبيعة اتفاقية، فهى تطاع لأنها أصبحت موضع موافقة إرادية من قبل أولئك الذين يعملون وفقاً لها ، وهم يعملون وفقاً لها لأنهم يرغبون فى ذلك وليس لأنهم يجبرون على الارتباط بها . والقيم على هذا النحو ذات طابع حتمى بالنسبة للفرد حتى قبل أن يولد . إن عملية اكتساب واستدخال وتلقين وترسيخ القيم التى تعمل كمحدد وموجه وإطار ضابط ناظم للسلوك تبدأ منذ اللحظات الأولى لتفتح مداركنا وعبر عمليات التطبيع الاجتماعى التى نخضع لها والتى تكسبنا كينونتنا الاجتماعية ، والتى نتعرض لها منذ نعومة أظافرنا فى الأسرة ، والمدرسة ، والجماعات الاجتماعية المتنوعة والمتباينة ، المفروضة والاختيارية ، التى ننتمى إليها فى حياتنا الاجتماعية ، ومروراً بمختلف المؤسسات المجتمعية الأخرى التى نتعرض لتأثيراتها وعلى تنوعها كالمؤسسات الدينية والإعلامية وغيرها .

وتعد المؤسسات الإعلامية المختلفة ووسائلها واحدة من المتغـــيرات المهمـــة المؤثرة فى بناء المجتمع وصياغة وتشكيل أنساقه القيمية ويتروواح هذا التـــأثير ســلباً وإيجاباً ، وحسب مضمون المادة الإعلامية التى نقرأها أو نسمعها أو نشاهدها . وأحـد مهام هذا البحث هى الكشف عن الآثار الناجمة عن استخدام وسيلة من أهـم وأخطـر وسائل الإعلام الحديثة وهو التلفاز بصفة عامة ، ثم استقبال إرسال القنوات الفضائيـــة المتنوعة عبر هذا الجهاز على وجه الخصوص ، وذلك فى مجال القيـــم الاجتماعيـــة والتى نشير إليها إجرائياً بأنها مجموعة الاتجاهات المعياريـــة المركزيـــة والضوابـط الناظمة والتى تتكون لدى المواطنين السعوديين فى مواقف حياتهم الاجتماعية المختلفـة وعلاقاتهم الاجتماعية ، والتى تحدد لهم أهدافهم العامة فى حياتـــهم والتـــى يمكـــن أن نتبينها من سلوكهم اللفظى والعلمى .

جـ – السلوك الاستهلاكى :

ترتبط العملية الاقتصادية أساساً، ومن وجهة النظـــر الاقتصاديـــة، بالإنتـــاج والاستهلاك . فالإنتاج يقوم على حشد الموارد واســـتغلالها ، أمـــا الاســـتهلاك فـــهو استعمال الناتج النهائى لهذه العملية . ويترتب على هاتين العمليتين ضـــرورة وجـــود أسلوب محدد للتوزيع ، بمعنى نقل المواد الأساسية للإنتاج من مواد خام ورأس المـــال والعمل إلى المنشاة الإنتاجية ، وهكذا نقل المنتجات إلى المستهلكين ويســـتخدم مفـــهوم الاستهلاك Consumption استخدامات متباينة فى الفكر السوسيولوجى : فهو الـــهدف النهائى لكل عمليات الإنتاج ، أو هو طريقة استغلال واستخدام أفراد المجتمـــع للســـلع والخدمات سواء تلك التى أنتجت محلياً ، أو التى تم استيرادها وجلبها من الخارج .

وخلال القـــرن التاســـع عشـــر شـــاعت وجهـــة نظـــر المدرســـة النفعيـــة Utilitarianism فى الفكر الاقتصادى لتفسير ظاهرة الاســـتهلاك . وكـــانت الفكـــرة المحورية فى تلك النظرية تتلخص فى أنه برغم أهمية الحاجات الإنسانية كعامل مؤثـــو فى إنتاجية السلع وتوزيعها ، إلا أن هذه الحاجات لا يربطها شـــكل نمطـــى محـــدد .

بمعنى أنها تتسم بالعشوائية والتنوع ، ومن ثم يتعين اعتبارهـــا بمثابـــة معطيـــات أو عوامل ثابتة فى التحليل الاقتصادى . وقد جاء أهم تعديل للنظرية الكلاسيكية للطلـــب على يد " ألفرد مارشال " A. Marshall (١٨٤٢ – ١٩٢٤) حين أبـــدى قليـــلاً مـــن الاهتمام بدراسة العناصر البنائية الاجتماعية والسيكولوجية ومدى تأثيرها على الطلـب، ثم ذهب بعد ذلك فى تحليله للحاجات الإنسانية إلى تقرير اعتمادها بدرجة كبيرة علـــى الأنماط الثقافية والاجتماعية ، حيث أرتأى أن حضارة المجتمع هى التى تســـهم فـــى تحديد حاجات وأنماط اســـتهلاك أفـــراده [٢٤] . إلا أن " ثورســـتين فبلـــن " Veblen Thorstien (١٨٥٧– ١٩٢٩) ، كان أكثر وضوحاً من " مارشال " فى تـــأكيده علـــى دور العوامل الاجتماعية فى تحديد نمط الاستهلاك ، ورأى أن ثمـــة مجموعـــة مـــن العوامل تكمن وراء الحاجات الفردية وتحدد طبيعة الطلب . فالأثريـــاء علـــى ســـبيل المثال ينفقون ثرواتهم على نحو معين يرمز لوضعهم الطبقـــى ويمـــيزهم عـــن بقيـــة اعضاء المجتمع [٢٥] . وعلى ذلك نلاحظ أن " فبلن " يدخل البعـــد الاجتمـــاعى علـــى مفهوم الاستهلاك وإن لم تتخذ أفكاره شكل النظرية المتكاملة .

وتؤكد الدراسات الحديثة للاستهلاك على أهمية العوامل الاجتماعية فى تحليـل عملية الاستهلاك . فقد ذهب " ديوسنبرى " Dusennbry إلى أنه من الضـــرورى أن نأخذ فى الحسبان المتغيرات السوسيولوجية عند صياغة نظرية الطلب ، كما أكد فريـــد مان M-Friedman على أهمية العمر وبناء الأسرة فى تشكيل أذواق الأفـــراد . أمـــا "جورج كاتونا " Katona فقد رفض وبشدة مضمـــون النظريـــة الاقتصاديـــة حـــول الاستهلاك ، ورأى أنه عن الخطأ البالغ ، بـــل مـــن العبـــث ، أن نحـــاول صياغـــة افتراضات حول السلوك الاقتصادى دون أن نقوم بدراسات واقعية تمكننا من وصـــف السلوك الاستهلاكى الفعلى ، وفى ضوء ذلك قام كاتونا بأجراء مجموعة من الدراســات التجريبية لقياس اتجاهات الأفراد نحو عدد من المفاهيم المتعلقة بالاستهلاك ، كالإنفـــاق والادخار ، مستخدماً طريقة المسح الاجتماعى ، وانتهى إلى مجموعة من الارتباطـــات

بين الاتجاهات ، ومستوى الدخل ، والانفاق ، على الرغم من أنه لم يستطع أن يقدم لنا نظرية تفسر سلوك المستهلك بالنظر إلى متغيرات تتصل بالبناء الاجتماعى [٢٦] .

إن تأمل هذا العرض الموجز لنظريات الاستهلاك يكشف عـــن أنـــها تفتقـــر بدرجة أو أخرى ، إلى إدخال العوامل الاجتماعية فى تحليلـــها الاقتصـــادى كالطبقـــة الاجتماعية والحالة الزواجية والمركز الاجتماعى والحالـــة المهنيـــة لأفـــراد الأســـرة ومواردها الاقتصادية وأيضاً السن والجنس، وأثر المواقع الذى يحتلها الأفراد فى البناء الاجتماعى وأساليب إنفاقهم وما يقومون بادخاره ، وكذلك حجـــم الأســـرة والانتمـــاء العرقى ، ودرجة التحضر ، وحالة المسكن . إن مثل هذه المتغيرات فى رأينا فضـــلاً عن الدور الذى تنهض به وسائل الإعلام المتنوعة يمكن ان تقـــدم الأســـاس الواقعـــى لصياغة نظرية سوسيولوجية تفسر السلوك الاستهلاكى .

ومن الأهمية بمكان الإشارة هنا إلى دور وسائل الإعلام بالإطلاق ، والقنوات الفضائية عبر جهاز التليفزيون بالتخصيص ، فى التأثير علـــى الســـلوك الاســـتهلاكى فمعلوم أن الشركات المنتجة والتجارية تعمد إلى إنشاء برامج للدعاية والإعـــلان عـــن منتجاتها وما تروجه من سلع بغية التأثير على سلوك المستهلكين الأمر الذى يحقق فـــى النهاية أهدافاً خاصة بهذه الشركات تتمحور فى زيادة ربحيتها الرأسمالية . فـــلا يكـــاد يظهر منتج ما حتى تسبقه حملة دعائية واســـعة ومغريـــة للغايـــة لســـلوك الأفـــراد الاستهلاكى . وتشير بعض المصادر إلى أن حجم السوق الإعلانى فى المملكة العربيـــة السعودية يصل إلى حوالى ألف مليون ريال سنوياً أو مـــا يعـــادل ٢٧٠مليـــون دولار تقريباً ، ومعظمها تتحكم بها شركات أجنبية ، والغرض هو التـــأثير علـــى الســـلوك الاستهلاكى لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وأخلاقية خاصة بها [٢٧] .

وتستخدم الدعايات والإعلانات التجارية عبر وســـائل الإعـــلام عـــدداً مـــن المؤثرات الحسية والعقلية والنفسية للتأثير على السلوك الاستهلاكى للمستقبلين . فعلـــى المستوى الحسى تعمد إلى استثارة الأحاسيس الطبيعية كـــالحب والكراهيـــة والفـــرح

والحزن وغيرها من ردود الأفعال العزيزية لتحبيب المشاهد فى سلعة ما ، وعـــرض وبيان محاسنها لكى تستثير أحاسيسه الطبيعية العزيزية . وعلى المستوى العقلى تلجـــأ إلى استثارة عقل المستقبل وتفكيره كالتصديق أو التكذيب ، والتأييد أو الرفض ، وهـــى ردود فعل عقلية ، وعلى المستوى النفسى تخاطب عقله الباطن أو اللاشعور فيه (٢٨) .

وتلجأ وسائل الإعلام إلى استخدام ثلاثة طرق أساسية للتـــأثير فـــى جمـــهور المستقبلين عبر هذه المستويات الثلاثة السابق الإشارة إليها . وأول هذه الطـــرق هـــى الإلحاح ، حيث تعمد وسائل الإعلام إلى طرح الفكرة مرات عديدة وبأشكال متنوعـــة وجديدة ، وفى مناسبات عديدة ، وظروف مختلفـــة لكـــى تحقـــق الـــهدف والغـــرض المطلوب ، ولتصل إلى أكبر عدد من الجماهير ومحاولة التأثير فيهم . وتأتى طريقـــة المتابعة بعد الإلحاح ، فبعد طرح الفكرة عدة مرات وبأشكال عديدة لتحقيـــق أهدافـــها وأغراضها ، تأتى المتابعة لتعميق الفكرة وترسيخها فى عقول الجماهير وطرح نتائجها عدة مرات ، وفى مناسبات مختلفة ، وبعد المتابعة تأتى الطريقة الثالثة وهى الملاحقـــة وتعنى تجديد شباب الفكرة وإكسابها المزيد من الحيوية (٢٩) . وعبر هذه الآليات تشـــكل وسائل الإعلام الأنماط الاستهلاكية للجماهير وتسهم فى صياغتها على نحو معين .

د – مجتمع وعينة البحث Pepulation and Sampling:

يشكل السكان السعوديين فى مدينة أبها بمنطقـــة عســـير المجتمـــع الأصلـــى للبحث . وأبها مدينة سياحية يؤمها المصطافون من كل أنحاء المملكة العربية السعودية ودول الخليج العربى ، ومن ثم فهى تتمتع بأهمية اقتصادية بالغة ، الأمر الذى يضفـــى أهمية خاصة على هذا البحث . أما عينة البحث فهى تتألف من١٠٠ مائه فـــرداً بالغـــاً من أرباب الأسر الذكور السعوديين القاطنين فى مدينة أبها . ونظراً لخصوصية هـــذه المدينة فإن نمط السكن فيها يختلف عن أنماط السكن التقليدية الشـــائعة فـــى المنـــاطق الأخرى من المملكة . حيث أن غالبية سكان مدينة أبها يفضلون السكن مع أسرهم فـــى

عمارات تتكون من عدة شقق أو أدوار مفروشة مخصصة للعوائل والعزاب كل علـــى حدة . هذا وغالباً ما تشاركهم فى هذه العمارات أسر أخرى . وبسبب الطبيعة السياحية للمدينة ، كما ذكرنا ، تكثر فى تلـــك العمـــارات وســـائل الترفيـــه لجـــذب الســـياح والمستأجرين فى فصول الصيف ، ومن بين هذه الوسائل وجود أجهزة اســـتقبال بـــث القنوات الفضائية .

وفى اختيار عينة البحث اعتمد الباحث طريقـــة العينـــة المســـاحية أو عينـــة التجمعات Area or Cluster sample ، وذلك بسبب أن المدينة تتكـــون مـــن أحيـــاء ومساحات جغرافية متشعبة تتراوح ما بين الجبال المرتفعة والمنـــاطق المنخفضـــة – واستخدمت خريطة للمدينة لتحديد أكبر عدد من الأحياء السكنية، ثم قسمت هذه الأحياء إلى وحدات أولية Units Primary ، واستخدمت الطريقة العشوائية فى اختيار العينـــة منها حيث تم تقسيم كل حى تم اختياره إلى خمسة شوارع أساسية كـــل شـــارع برقـــم يخصه ، وتم اختيار الشوارع ذات الأرقام الفردية . وبعد ذلك قسمت هـــذه الوحـــدات الأولية إلى وحدات ثانوية secondary units ، شوارع فرعية ، واختيرت عينة جديـدة باستخدام الطريقة السابقة ، وأخيراً قسمت الأحياء السكنية الثانوية إلى وحدات ثالوثيـة، شوارع مغلقة ، وهكذا .. ، حتى استوفى الحجم المقرر للعينة مسبقاً وهو مائة فرد من أرباب الأسر الذكور السعوديين .

وقد اكتفى الباحث بهذا العدد لأسباب عديدة لعل من أهمها خصوصية المجتمع السعودى والذى لم يخبر أهله بعد ، خاصة ففى المناطق الجنوبية منه ، هذا النوع مـــن البحوث ، وكذلك عاملى الوقت وتجانس مجتمع البحث ، والتى تعد سمة مهمـــة مـــن سمات "مجتمع السعودى . وتجدر الإشارة هنا إلى تلقى الباحث مســـاعدة مـــن قبـــل طلاب المستوى الثامن بقسم الاجتماع بكلية اللغة العربية والعلوم الاجتماعية – جامعـة الملك خالد فى تطبيق استمارة البحث وذلك بعد تدريبهم عليها وإحاطتهم علماً بالشروط الواجب عليهم اتباعها ، والمحاذير التى يلزم تجنبها ، كما قام الباحث أيضاً باســـتيفاء

كافة إجراءات المراجعة الميدانية والمكتبية الأمر الذى من شأنه ضمان صحة البيانات التى جاءت من المبحوثين . هذا وقد استغرق هذا البحث حوالى شهرين ونصف الشهر فى الفترة ما بين بداية شهر أكتوبر عام ١٩٩٨ إلى منتصف شهر ديسمبر من العام نفسه .

هـ – أداة البحث Instrumentation :

أعتمد البحث فى جميع البيانات والمعلومات على استمارة مقابلة احتوت على ٧٠ " سبعين " سؤالاً توزعت على أربعة بنود أساسية ، الأول أشتمل على مجموعة أسئلة عن محددات الوجود الفردى والاجتماعى للمبحوثين ، والثانى احتوى الأسئلة المرتبطة بحيازة أجهزة استقبال القنوات الفضائية وعادات وأنماط مشاهدة ما تبثه ، والبند الثالث تضمن أسئلة عن آثار القنوات الفضائية على القيم الاجتماعية كما يلاحظها ويرصدها أفراد المجتمع السعودى ، بينما أشتمل البند الأخير على ما لاحظه المبحثون من آثار للقنوات الفضائية على أنماط السلوك الاستهلاكى فى المجتمع السعودى . هذا وقد روعى فى تصميم استمارة البحث حساسية موضوع البحث وخصوصية الثقافة السعودية .

وبعد الانتهاء من تصميم هذه الاستمارة قام الباحث بإجراء اختبار قبلى Pre-test لبيان صدق مضمون الاستمارة على عينة قوامها عشرين فرداً ، وبعدها تم تعديل الاستمارة وتلافى عدداً من المشكلات المنهجية التى كشف عنها لاختبار القبلى . كما قام الباحث بعد ذلك باختبار مدى ثبات Reliability وصدق Validity الاستمارة . وكما هو معلوم منهجياً أن الثبات يشير إلى أن الاستمارة تعطى نفس النتائج ، إلى حد كبير ، كلما أعيد تطبيقها على عينة المبحوثين ، ولهذا الغرض أتبع الباحث طريقة إعادة الاختبار Test- retest Metheod وذلك بأن قام بتطبيق الاستمارة على عشرين فرداً، وبعد خمسة عشر يوماً أعاد تطبيق نفس الاستمارة وتحت نفس الشروط والظروف التى طبقت فيها فى المرة الأولى . وقد أشارت نتائج التطبيق فى المرتين

إلى ثبات واضح ومطمئن لأسئلة الاستمارة أما صدق الاستمارة ، والذى يشير إلى قدرتها على قياس ما صممت من أجله ، فقد قام الباحث بالتأكد من ذلك بطريقتين ، الأولى هى اختبار الصدق الظاهرى للاستمارة وذلك بعرضها على عدد من المتخصصين والأكاديميين وجاءت نتائج هذا الاختبار لتؤكد مطابقة محتوى الاستمارة ومضمونها لعنوان البحث . وأما الطريقة الثانية فكانت عن طريق تطبيق الاستمارة على نفس المجموعة (٢٠عشرين فرداً من المبحوثين) ، ثم أعاد التطبيق مرة أخرى بعد مدة زمنية معينة ، وقام بمقارنة استجابات المبحوثين فى المرتين ولم يتضح من ذلك ما يدعوا إلى الشك بعدم صدق الاستمارة .

سابعاً – نتائج البحث Results :

أ – الخلفية الاجتماعية للمبحوثين :

١ – أظهرت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بالخصائص الديموجرافية للأفراد الذين يشكلون عينة البحث أن جميعهم ، من الذكور أرباب الأسر المتزوجين، وأن الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠ إلى ٢٤ سنة يمثلون ٤% من مجموعة العينة ، فى حين أن النسبة الغالبة من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ سنة إلى أقل من ٤٩ سنة وهؤلاء يشكلون ٨٥% من مجموع عينة البحث . أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة فتصل نسبتهم إلى ٣% من مجموع العينة ، ولا يوجد سوى فرد واحد يتجاوز عمره الستين عاماً ، مع ملاحظة وجود ٧ أفراد من مجموع العينة لم يحددوا أعمارهم . إن النظرة إلى أعمار عينة البحث ووجود ٨٥% منها فى الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٤٩ سنة تشير إلى وجود قدر كبير من التجانس الجيلى والعمرى بين أفراد البحث هذا إذا ما أخذنا فى الاعتبار أن عمر الجيل الواحد يستغرق ٢٥ عاماً . فى حين نجد أربعة أفراد فحسب تتجاوز أعمارها ٥٠ عاماً .

٢ – وفيما يتعلق بالمستوى التعليمى للمبحوثين أشارت نتائج البحث إلى الغياب التـــام لأميين من بين أفراد عينة البحث وتضاؤل نسبة من يحملون الشـــهادة الابتدائيـــة فقط أو شهادة اتمام المرحلة المتوسطة ، وهؤلاء يشكلون ٣% ، و ١٦% علـــى التوالى من مجموع العينة . أما الذين ذكروا أنهم أتموا تعليمـــهم الثـــانوى ولـــم يكملوا مشوارهم التعليمى فيشكلون ٢٥% من أفراد عينة البحث ، فى حين يشكل الجامعيين النسبة الغالبة من مجموع العينة٥٢%، أمـــا أولئـــك الذيـــن واصلـــوا دراساتهم العليا فيمثلون ٤% من مجموع عينة البحث .

٣ – ويعكس التوزيع المهنى كما كشفت عنه نتائج الدراسة الميدانيـــة ، جانبـــاً مـــن الملامح الخاصة التى تميز المجتمع الأصلى للبحث . إذ أظهرت نتائج الدراســـة الارتفاع الملحوظ فى نسبة الذين يعملون بالقطاع الحكومى بكل تنوعاته الإنتاجية الخدمية وبجميع مستوياته الوظيفية وهؤلاء يشكلون ٨٦% من مجمـــوع عينـــة البحث ويتوزعون ما بين موظفين فى الأجهزة والمؤسسات الحكومية المدنيـــة ، ومعلمين فى المدارس بمستوياتها وعسكريين وأطباء ورجال دين . فـــى حيـــن أظهرت النتائج أيضاً الانخفاض الملحوظ لأولئك الذين يعملون بالقطاع الأهلـــى إذ يمثلون فقط نسبة ٨% من مجموعة العينة ويتوزعون ما بيـــن رجـــال أعمـــال يديرون مشروعات خاصة بهم على تنوعها وتباينها ، وموزعين تجاريين يعملون لدى الغير ، وسائقين على سيارتهم الخاصة ويعملون بحراسة المنشآت الخاصة . وقد أشار ٦ أفراد يمثلون ٦% من عينة البحث أنه مـــازالوا طلابـــا يدرســـون بالجامعة .

٤ – وبالنظر إلى أن الدخل الشهرى يعد مؤشراً مهماً من المؤشـــرات الدالـــة علـــى المستوى الاقتصادى والاجتماعى فقد قسمنا هذا المتغير إلـــى مســـتويين ، الأول يتصل بمستوى الدخل الشهرى ، والثانى يتصل بمصادر هذا الدخـــل ويرتبـــط المستويين معاً باعتبار أن تنوع مصادر الدخل سوف تنعكس بـــالضرورة علـــى

مستواه . وقد أظهرت النتائج أن المتوسط العام للدخل الشهرى للأسر التى قابلنا أربابها يقترب من ٧٠٠٠ سبعة آلاف ريالا سعودياً فى الشهر ، هذا مع الأخذ فى الاعتبار أن المتوسط العام لعدد أفراد الأسرة الذين يعيشون معاً معيشة واحدة فى عينة البحث هو ٦,٣٣ فرداً ، هذا ومع الأخذ فى الاعتبار أيضاً الانحراف عن المتوسط العام سواء بالنسبة للدخول الشهرية للأسرة ، أو بالنسبة لعدد أفراد الأسرة وقد أظهرت نتائج البحث أن المرتب من الوظيفة الحكومية ، أو الوظيفة بالقطاع الأهلى يعتبر المصدر الرئيسى للدخل بالنسبة لغالبية المبحوثين وتصل نسبتهم إلى ٩٤% من عينة البحث ، إلا أننا نلاحظ أيضاً تنوع مصادر الدخل بالنسبة لبقية المبحوثين وهى المصادر التى تمثلت فى ودائع البنوك وملكية الأراضى الزراعية والعقارات والاشتغال بالتجارة .

٥ – وفيما يتعلق بديناميكية أفراد عينة البحث وحركتهم وهجرتهم داخل المملكة وخارجها ومن ثم انفتاحهم على العالم الخارجى ، كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع معدل هذه الديناميكية إذ ذكر ٣٦,٧% من مجموع عينة البحث أنهم قد سبق لهم السفر إلى خارج المملكة العربية السعودية ، وكان الغرض من السفر للخارج عند الأغلبية منهم ٥٩,٠٩ لأجل السياحة ، ثم تتوزع بعد ذلك أغراض السفر ما بين العلاج ، أو مهام لها علاقة بالعمل ، أو الدراسة . وهؤلاء الذين ذكروا أنهم سافروا للخارج كان عدد مرات سفرهم فى الغالب مرة واحدة أو مرتين ويمثلون ٥٩,١% من مجموع من سافروا أما الباقية فتوزعت عدد مرات سفرهم ما بين ثلاث مرات ٩,٠% ، وأربع مرات ١١٣,٦% وخمس مرات ١٣,٦% . وهناك مبحوث واحد فقط ممن سافروا لم يبين عدد مرات سفره. كما تتضح أيضاً ديناميكية أفراد عينة البحث لدى مقارنة مكان الولادة بمكان الإقامة الدائم والحالى . فعلى الرغم من ٥٤% من مجموع أفراد عينة البحث ذكروا أنهم ولدوا فى القرى والريف السعودى ، إلا أن ١٤% فقط ذكروا أن مكان إقامتهم

الدائم هو الريف السعودى ، فى حين أشار ٨٦% من أفراد عينة البحث أنهم يقيمون بصفة دائمة فى الحضر ، برغم أن ٤٦% فقط ذكروا أنهم من مواليد المناطق الحضرية . وهو أمر يتسق مع الطابع العام للتحويلات التى شهدها المجتمع السعودى منذ منتصف القرن الحالى ، وهو المجتمع الذى كان بدوياً فى معظمه ثم غدا مجتمعاً حضرياً بفعل النفط والهجرة الداخلية والتحول المدينى وإقامة المراكز المدينية ودعوة البدو للإقامة فيها والاندماج فى الحياة الحضرية وإقامة بنية تحتية صناعية ومدن جديدة فضلا عن اتساع الجهاز الوظيفى للدولة.

ب – حيازة أجهزة استقبال قنوات الفضائية وأنماط وعادات المشاهدة :

مما لا شك فيه أن الأنماط السلوكية المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال وكذا عادات المتلقين للرسائل الإعلامية على تنوعها ؛ تخضع بالضرورة للعوامل الفردية والبنائية المرتبطة بالسياق الاجتماعى الذى يعيشون فيه. فالقدرات العقلية ، والأوضاع الطبقية الاجتماعية لجمهور المتلقين ، وكذا مستويات طموحاتهم ، ومكانة الوسيلة الاتصالية نفسها ، وهذه العوامل فى مجموعها ترتبط بمتغير بالغ الأهمية ومؤثر فى عملية تلقى المضامين التى تبثها وسائل الاتصال وهذا المتغير هو كمية الزمن المتاح للتعرض لتأثير وسائل الاتصال ، وأسلوب المتلقى فى استخدام وقته . وقد تزايد الاهتمام فى بحوث الإعلام والاتصال بمتغير ميزانية الوقت وحسابها لإلقاء الضوء على أوقات المشاهدة والتلقى ، وبيان مدى ارتباط ذلك بالأنشطة المتنوعة الأخرى التى يمارسها الناس فى المجتمع . ونستعرض فيما يلى نتائج الدراسة الميدانية المرتبطة بحيازة أجهزة استقبال القنوات الفضائية وأنماط وعادات المشاهدة لدى الأسر السعودية :

١- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن المبحوثين الذين مضى عليهم فترة تتراوح ما بين عام واحد إلى ثلاثة أعوام وهو يستخدمون أجهزة استقبال القنوات الفضائية ومشاهدة ما تبثه من مواد إعلامية وإعلانية ، يشكلون نسبة تصل إلى ٦٢% من

مجموع عينة البحث ، أما الذين مضى عليهم فترة زمنية تتروا ح ما بين أربعة إلى سبعة سنوات يشكلون ٣٣% من مجموع عينة البحث فى حين يوجد عدد من المبحوثين يمثلون ٥% من أفراد عينة البحث ذكروا أنه قد مضى عليهم أكثر من ثمانية سنوات وهم يشاهدون ما تبثه القنوات الفضائية .

٢-وعند سؤال المبحوثين عن الأسباب والدوافع التى جعلتهم يقتنون أجهزة استقبال القنوات الفضائية ومشاهدة ما تبثه ذكرت الأغلبية بأن الرغبة فى معرفة ما يحدث فى العالم الخارجى من أخبار وأحداث ، ومتابعة الأحداث ومناقشة القضايا الاجتماعية بصراحة وجرأة على الهواء مباشرة ، هى الأسباب المسئولة عن إقبالهم على مشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية ٩٩% . ويلى ذلك فى الأهمية أن هذه القنوات تقدم برامج علمية ومعرفية وثقافية مفيدة ومهمة ٩٨% ، وأن ما تقدمه القنوات المحلية من موضوعات محله ومعادة هو الذى يدفعهم إلى مشاهدة القنوات الفضائية ٨١% ، ويشير ٧٢% من افراد عينة البحث أنهم يشاهدون ما تبثه القنوات الفضائية لأنها تكسبهم خبرات ومهارات جديدة ، كما يذكر ٦٥% منهم أن الفضائيات تعرض مسلسلات وأفلام هادفة . وهناك نسبة من المبحوثين تمثل ٣٥% ذكرت أن الدافع الأساسى لاقتناء أجهزة استقبال القنوات الفضائية هو رغبتهم فى إبقاء الأبناء داخل المنزل يشاهدون ما تبثه الفضائيات خشية ذهابهم إلى أماكن أخرى تفتقد إلى وجود الرقابة الوالدية . وأخيراً يشير ٣٣% من المبحوثين أنهم يستفيدون فى مجال عملهم مما تعرضه الفضائيات ، كما أنها تسهم فى تحسن مستواهم فى اللغة الأجنبية .

٣-وفيما يتعلق بالقنوات الفضائية التى ذكر المبحوثين أنهم يشاهدونها من أقمار البث، فقد جاءت هذه القنوات على النحو التالى : قناة M.b.c ٩٩% ، قناة الجزيرة قطر٩٧%، دبى٨٤%، المستقبل٨٣%، قناة A.r.t ٨٣% ، السعودية الأولى والثانية ٨٢% ، اليمن ٧٩% ، الفضائية المصرية ٧٨% ، الكويت ٧٣%،

قنـــاة الشـــارقة ٦٩% ، ســـوريا ٦٦% ، البحريـــن ٦٤% ، أوربـــت ٦١ % ، عجمان٥٧% قناة C.N.N ٥٧% وعمان ٥٣% هذا بالإضافة إلى عدد أخر مـــن القنوات الفضائية ذكرها عدد محدود من المبحوثيـــن مثـــل تونـــس ، المغـــرب ، الفرنسية ، تركيا ، ليبيا ، وقناة النيل الدولية .

٤- أما بالنسبة لتفضيلات المبحوثين بشان هذه القنوات ودرجة إعجابهم بها فقد جـاءت هذه التفضيلات على النحو التالى بالنسبة للاختيـــار الأول ، أى القنـــوات التـــى يحرص المبحوثون على مشاهدتها أولاً، فقد كانت قناة الجزيرة قطر، ثم M.b.c، والسعودية الأولى والثانية و L.b.c ، والمصريـــة ، والمســـتقبل ، والشـــارقة ، وقناة C.N.N وبالنسبة للاختيار الثانى كانت على النحو التـــالى : قنـــاة M.b.c ، وقناة الجزيرة ، وL.b.c ، ودبى ، والمستقبل ، وأبو ظبى ، السعودية . أما قنوات الاختيار الثالث فكـــانت : M.b.c ودبـــى ، الســـعودية ، L.b.c ، المصريـــة ، والمستقبل ، والشارقة ، وجاءت قنوات الاختيار الرابع مرتبة على النحو التـــالى : M.b.c ، وقناة الجزيرة قطر ، والشارقة ، L.b.c ، والمستقبل ، وأبـــو ظبـــى ، والكويت وأخيراً جاءت قنوات الاختيار الخامس كما يلى: M.b.c ، والســـعودية ، L.b.c ، وقناة الجزيرة ، أبوظبى ، المستقبل .

٥- وعند سؤال المبحوثين عن أسباب إعجابهم وتفضيلاتهم بشأن مشاهدة هذه القنـوات التى اختاروها والتى يحرصون على مشاهدتها جاءت الأسباب التى ذكروها مرتبة على النحو التالى : أن هذه القنوات الفضائية تقدم برامج ثقافية وتربوية وتعليميـــة مهمة ٤٧% ، وأنها تعرض أفلاماً ومسلسلات وأغانى ٣٦% وأنها تقدم لقـــاءات حية والأخبار السياسية والأحداث المحلية والعالمية وتتيح لهم فرصـــة الاتصـــال العالم الخارجى ٣٦% ، وأن القنوات الفضائية تقدم برامج رياضية ٣٣% ، كمـــا أنها تعرض برامج دينية مهمة ٢١% ، وأن هذه القنوات تتسم بالمصداقية والجرأة والصراحة فيما تقدمه ١٥% ، كما أنها تقدم برامج متنوعة ١٢% ، وتساعد فـــى

شغل أوقات الفراغ ٩% ، وتتميز بقدرتها الفائقة على تحقيق السبق الإعلامى ٧% ، وتعمد إلى إجراء حوار مباشر ولقاءات ومقابلات حية ومفتوحة مع الجماهير ١١%. كما ذكر المبحوثون أيضاً أنها تقدم موضوعات مثيرة ، وأنها تتسم بالبساطة والمحافظة ، وأنها تقدم برامج تراثية ، فضلاً عن برامج الأطفال .

٦- أما بخصوص المواد الإعلامية التى يحرص المبحثون على مشاهدتها فى القنوات الفضائية المفضلة لديهم والتى ذكروها سلفاً ، فيأتى فى مقدمتها المواد الإخبارية ٧٤% ، يليها الأفلام والمسلسلات ٥٨% ، ثم المواد الإعلامية الرياضية ٥٧% ، ويلى ذلك المواد الثقافية والمسابقات ٥٢% ، ثم الحفلات الفضائية ٢٣% ، وبرامج المنوعات ١٩% ، والمواد الوثائقية والتعليمية ١٣% ، والمواد الدينية ١٣% ، ثم البرامج والمواد السياسية ١٢% ، واللقاءات المفتوحة والمتنوعة والمقابلات ٥% ، وأخيراً بذكر المبحوثون برامج الأطفال ، والبرامج الهادفة ، والمواد الترفيهية ، والبرامج الصحية والوقائية ، والإعلانات التجارية .

٧- وتشير نسبة من والمبحوثين تصل إلى ٣٠% من مجموع عينة البحث إلى أنه لا توجد لديهم فترة محدودة بدقة لمشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية المفضلة لديهم ، فى حين تنوعت واختلفت هذه الفترة بالنسبة لبقية المبحوثين . فهى تتحدد بفترتى الصباح والضحى والظهيرة لدى ٤% ، ٢% من مجموع عينة البحث ، وهى تتحدد بالنسبة لعدد أخر يمثل ١٣% من مجموع المبحوثين بفترة العصر التى تمتد من الساعة الثالثة عصراً حتى الساعة السادسة مساءً ، وهى تتحدد أيضاً لدى ٢١% منهم بفترة المساء الممتدة من الساعة السادسة مساءً حتى العاشرة مساءً . ويحدد ٢٣% من المبحوثين الفترة المفضلة لديهم لمشاهدة الفضائيات بأنها فترة السهرة الأولى التى تبدأ من العاشرة مساءً إلى الواحدة من صباح اليوم التالى . فى حين تحدد مجموعة صغيرة تمثل ٦% من مجموع المبحوثين بأن فترة السهرة الثانية التى تمتد من الواحدة صباحاً حتى الرابعة فجراً ، وأخيراً ذكر مبحوث

واحد فقط بأن الفترة تمتد من الفجر حتى الصباح هى أفضل وقت يشاهد فيه الفضائيات أعنى من الرابعة صباحاً حتى الساعة السادسة صباحاً .

٨- هذا وقد ذكر عدد من المبحوثين تصل نسبتهم إلى ٤٥% من مجموع عينة البحث انهم يقضون فترة تتراوح ما بين أربع إلى خمس ساعات فى مشاهدة القنوات الفضائية يومياً . وذكر عدد أخر تصل نسبتهم إلى ٢٦% من مجموع المبحوثين أنهم يقضون فترة تتراوح ما بين ساعتين إلى ثلاثة ساعات يومياً فى مشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية ويذكر عدد آخر يمثلون ١٥% من مجموع عينة البحث أنهم يقضون فترة تتراوح ما بين ست إلى سبع ساعات يومياً أمام التلفاز لمشاهدة ما تبثه الفضائيات . وهناك عدد محدود للغاية من المبحوثين ذكروا أنهم يقضون فترة تتراوح ما بين ثمان إلى تسع ساعات ، أو أكثر من عشر ساعات يومياً لمشاهدة الفضائيات وهؤلاء يمثلون ٢% ، و ١% على التوالى من مجموع عينة البحث .

٩- وعند سؤال المبحوثين عما إذا كانوا يستمرون أحياناً فى مشاهدة الفضائيات حتى صباح اليوم التالى ، كانت النتيجة أن النسبة الغالبة منهم ٨٦% نفوا تماماً حدوث ذلك ، فى حين ذكر ١٤% حدوث استمرارهم فى المشاهدة حتى صباح اليوم التالى ، ومعظم ممثلى هذا الفريق ذكروا أن ذلك يحدث مرة واحدة فى الأسبوع ٦٤% ، يليهم من ذكروا استمرارهم فى المشاهدة حتى صباح اليوم التالى يحدث خمس مرات فى الأسبوع الواحد ، أما الباقين فبعضهم ذكر مرتين٧% ، وثلاث مرات ٧% ، وأربع مرات ٧% .

١٠- وأشار معظم المبحوثين إلى أنهم يجمعون بين نمطى المشاهدة الفردية والجماعية لما تبثه القنوات الفضائية وهؤلاء يمثلون ٦٠% من مجموعة عينة البحث ، فى حين يذكر ٢٩% من المبحوثين بأن مشاهدتهم تكون جماعية مع الأسرة ، أو الأبناء ، أو الزوجة ، أو الأهل ، أو الأصدقاء . ويؤكد ١١% من المبحوثين على

تفضليهم لنمط المشاهدة الفردية لاعتبارات عدة يأتى ذكرها فيما بعد . ويذكر المبحوثون الذين يفضلون نمط المشاهدة الجماعية لما تبثه الفضائيات أن ذلك يكون بصحبة الأسرة والأهل جميعاً ٢٤% ، أو بصحبة الزوجة ٢٤% ، أو مع الأصدقاء ٢١% ، أو مع الأبناء ١٧% ، أو مع الأخوة والأخوات بالمنزل ١٠% ، وأخيراً مع الجيران ٣% . وهذه الفئة التى تفضل المشاهدة الجماعية تحدد لنا البرامج والمواد الإعلامية التى يشاهدونها مع الآخرين وتنحصر فى النشرات الأخبارية ٧٣% ، والبرامج الثقافية ٦٧% ، والأفلام والمسلسلات ٦٢% ، البرامج الرياضية ٦١% ، والحفلات الغنائية ٤٥% ، وبرنامج ما يطلبه المشاهدون ٣٨% ، وأخيراً برامج المنوعات ٤% ، والمسرحيات ٣% . أما البرامج والمواد الإعلامية التى يحرص أصحاب نمط المشاهدة الفردية على مشاهدتها بشكل فردى قد تتمثل فى تمثيليات السهرة ٢٩% ، والبرامج العلمية والثقافية ٢٩% ، والأفلام ٢٨% ، والبرامج الرياضية ٢٧% ، ونوعية خاصة من الأفلام رفضوا تسميتها ٢١% ، والمصارعة الحرة العنيفة للمحترفين ٨% .

ج – الفضائيات وآثارها على القيم الاجتماعية :

١ – تتفاوت وتتباين مواقف المبحوثين بشأن التغيرات التى حدثت فى الأسرة السعودية نتيجة حيازة أجهزة استقبال القنوات الفضائية ومشاهدة ما تبثه هذه القنوات عن مواد إعلامية وإعلانية . ونذكر فيما يلى التغيرات التى لاحظها المبحوثون وتمكنوا من رصدها . يأتى فى مقدمة هذه التغيرات أن الفضائيات لعبت دوراً كبيراً فى اتساع أفق أفراد الأسرة السعوديين وساهمت إلى حد كبير فى تغيير طرق وأساليب تفكيرهم ونظرتهم إلى العالم المحيط بهم ٩٦% . وثانى هذه التغيرات التى لاحظها ورصدها المبحوثون ٨٢% ، من مجموع عينة البحث ، أن عدداً من المواد الإعلامية التى تبثها الفضائيات أدت إلى استثارة غرائز الشباب السعودى . وخلافاً لهذا التصور يرى فريق آخر ٧٨% أن

الفضائيات عملت على رفع المستوى الثقافى والتعليمى للأسرة السعودية ، كمـــا علمت على إنضاج الوعى وتحقيق الاستثارة ٧١% . ويذكر عد من المبحوثيـــن ٦٩% أن ما تبثه الفضائيات أدى إلى قيام أفراد الأسرة السعودية بالتقليد الأعمـى لأناس ينتمون إلى ثقافات وحضارات مغايرة للمجتمع السعودى بفعل الانبهار بما يشاهدونه . كذلك لاحظ ٦٧% مـــن المبحوثيـــن أن ازديـــاد طلـــب المواطنيـــن السعوديين على السفر إلى الخارج طلباً للسياحة يعد أحد النواتج المهمة لمشـــاهدة القنوات الفضائية .

٢ – وتلاحظ نسبة من المبحوثين ٦٤% ، أن الفضائيات تسببت فى ظـــهور بعـــض صور وحالات الانحلال الأخلاقى فى المجتمع السعودى لم تكن معروفـــة قبـــلا وأنها، أى الفضائيات، أدت إلى ضعف الوازع الدينى وعدم الحرص على الصلاة فى مواقيتها بالمسجد ٦٢% ، وذلك بسبب كثرة السهر والانقطاع طويلاً للمشاهدة وتبديد الليل فى المشاهدة والنوم نهاراً . ولذلك كان مـــن الطبيعـــى أن يطـــالب ٥١,٧% من مجموع الأفراد عينة البحث بضرورة تكثيف البرامج الدينيـــة فـــى التليفزيون السعودى لمواجهة ما تبثه الفضائيات وحث النـــاس علـــى ضـــرورة الالتزام بالواجبات الدينية . كما يعتقد ٨٠% من عينة البحث أن مشاهدة ما تبثـــه قنوات فضائية معينة يعد من الأمور المحرمة ديناً ، وأنها يمكن أن تؤثر بالسلب على أخلاق مشاهديها .

٣ – ويرى ٥٩% من المبحوثين أن ما تبثه الفضائيات قد أحدث تغييراً فى الأســـاليب التى تتبع داخل الأسرة السعودية بشأن تنشئة وتربية الأبناء والأجيـــال الجديـــدة الوافدة ، فى حين يرى ٥٣% أن الانقطاع للمشاهدة قد أدى إلى خلق العزلة عن جيرانهم وإلى تكريس هذه العزلة وعدم التواصل مع من حولـــهم . فالفضائيـــات وما تبثه كانت عاملاً مهماً فى اختفاء عدد من القيم وقواعد السلوك الأصيلة التـــى اتسم بها المجتمع السعودى عبر تاريخه الطويل بل إن الفضائيات قـــد أدت إلـــى

شيوع وانتشار ما يتناقض مع هذه القيم والقواعد السلوكية الأصلية ٥١% .
ويرى ٤٦% من المبحوثين أن انقطاع أبنائهم الطويل لمشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية قد أدى إلى تدنى وانخفاض مستوياتهم التعليمية لانشغالهم بالفضائيات وكثرة السهر والغياب المتكرر عن مدارسهم بل أن بعض المواد الإعلامية التى يشاهدها الأبناء الذكور والإناث ، خاصة فى المراحل العمرية الشابة ، عبر الفضائيات قد تسببت حدوث عدد من الانحرافات السلوكية وفى إثارة نوازع العنف والشر لديهم ٤٦% . كما تسببت الفضائيات فى تقاعس أفراد الأسرة عن قيامهم بواجبات اجتماعية ضرورية كانوا يقومون بها بالفعل قبل دخول أجهزة استقبال الفضائيات إلى منازلهم وانقطاعهم لمشاهدة ما تقدمه ٤٣% . أيضاً يلاحظ عدد من المبحوثين تصل نسبتهم إلى ٣٢% من المجموع الكلى لعينة البحث أن ما تقدمه الفضائيات قد تسبب فى زيادة حدة الصراع بين الأجيال داخل الأسرة السعودية وإلى تفاقم هذا الصراع كما يذكر ٥٨,٣% من مجموع عينة البحث أن مشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية كان له آثاره السلبية على مؤسسة الزواج إذ أدت إلى ارتفاع معدلات الطلاق داخل الأسرة السعودية ، وأنها أدت أيضا إلى تفجر الخلافات بين أفراد الأسرة وزيادة حدة هذه الخلافات ٢٧% ، كما أحدثت غرداً على سلطة الرجل وقوامته ونفوذه داخل الأسرة السعودية ٢١% كما ذكر ٦١,٦% من مجموع عينة البحث أن من بين أسباب تلاشى واضمحلال احترام الأبناء والبنات لوالديهم هذه الأيام هو مشاهدتهم لما تبثه القنوات الفضائية .

٤ - وبسبب كل هذه التغيرات التى حدثت فى الأسرة السعودية نتيجة استقبالها ومشاهدتها للقنوات الفضائية ، وهى التغيرات التى لاحظها ورصدها المبحوثين، نجد أن مواقفهم بشأن تقييمهم الشخصى لإيجابيات وسلبيات أجهزة استقبال البث المباشر للقنوات الفضائية كأحد منجزات الثورة العلمية والتكنولوجية المعاصرة ،

قد جاءت متباينة إلى حدث كبير . إن نسبة تمثل ٤٥% من مجموع عينة البحث ذكرت أن إيجابيات هذه الأجهزة تتساوى وتعادل مع سلبياتها . فى حين نجد أن نسبة تمثل ٢٥% من المجموع الكلى للمبحوثين ذكرت أن سلبياتها تتجاوز مالها من إيجابيات ، وخلافاً لهؤلاء ذكر ٢٠% من المبحوثين أن إيجابيات أجهزة استقبال البث المباشر تفوق سلبياتها وتتجاوزها . وهناك عدد محدود من المبحوثين يمثلون٣% من جملتهم ارتاءوا أن هذه الأجهزة كل عوائدها إيجابية وليست لها أية سلبيات تذكر .

٥ - وعند سؤال المبحوثين عن آرائهم بشأن الجوانب الإيجابية التى تحققت على مستوى الأسر والأفراد السعوديين نتيجة حيازتهم أجهزة استقبال البث المباشر للقنوات الفضائية ومشاهدة ما تبثه من مواد إعلامية متنوعة ، ذكر المبحوثون وعددوا عدداً من هذه الآثار الإيجابية التى جاءت مرتبة على النحو التالى :

أن القنوات الفضائية تقدم مواد وبرامج رياضية لا يعرضها التليفزيون السعودى ٩٧% ، وأن هذه القنوات تجعلنا نقف لى أحدث ما توصل إليه العالم من علم وتكنولوجيا ٩٤% ، وأنها تعرفنا على عادات وتقاليد وأفكار شعوب أخرى غيرنا مما يخفف من غلواء نزعة التمركز حاول الذات ٩١% ، كما أنها تقدم شروحاً وتحليلات مهمة للأوضاع الاقتصادية فى العالم المحيط بنا ٩٠% ، وتقوم بعرض الأخبار والمعلومات بصدق وصراحة تامة ٨٨% ، وتربطنا بالعالم تعرفنا أخباره أولاً بأول وكأننا ننظر من نافذة بيتنا ٨٦% ، كما تناقش القنوات الفضائية عبر برامجها العديد من القضايا والموضوعات بجرأة جسارة وموضوعية وبدون رقابة ٨٤% ، وهى تقدم برامج متنوعة ومواد إعلامية لا تعرض فى التليفزيون السعودى ٨١% ، وتحقق لنا الانفتاح الفكرى على أفكار مغايرة ويتحقق الانتشار الثقافى والتواصل مع حضارات عالمنا المعاصر ٨٠% ، وتعد الفضائيات وما تقدمه وسيلة ممتعة وشيقة لقضاء وقت الفراغ ٧٩% ، وهى تجعلنا نشعر وكأننا قد صرنا نمتلك العالم ونحيط به ونحن لم

نبرح مكاناً ٧٤% ، ولذلك فهى أحد المصادر المهمة لتحصيل الثقافة والمعلومات ٦٦% ، فضلاً عن أنها تقدم أفلاماً أجنبية قوية وجيدة وهادفة ٥٨% ، وتعمل عبر برامجها وكل موادها الإعلامية إلى إشاعة ونشر وترسيخ قيم التسامح وقبول الحق فى الاختلاف التعايش معه لكل الأغيار الذين نختلف معهم وعنهم فى كل مستويات وجودنا المادى والفكرى ٥٢% .

٦ – أما عن آراء المبحوثين بشأن الجوانب والآثار السلبية التى نتجت عن حيازة المواطنين السعوديين لأجهزة استقبال البث المباشرة للقنوات الفضائية ومشاهدة ما تبثه من مواد إعلامية وإعلانية، فقد جاءت على النحو التالى : أن ما تبثه المحطات الفضائية من برامج تشكل خطورة بالغة خصوصاً على الأجيال السعودية الجديدة من الأطفال والشباب ٩٣% ، وأن البرامج الوافدة عبر أجهزة استقبال البث المباشر تنطوى على الكثير من الأسفاف والتبرج والخروج عن الآداب والتقاليد والأخلاق ٩١% ، وذلك لأن بعض موادها الإعلامية تخاطب الغرائز وبها إباحية منفرة ٩٠% ، وهى تدعو المرأة السعودية ، العربية المسلمة إلى تقليد الأزياء العالمية ومجاراة المرأة الغربية فى تبرجها ٨٦% ، وعلى مستوى الأطفال والناشئة والشباب فهى تعمل على تنشئة أجيال تهوى العنف والإرهاب والقتل وإدمان المخدرات بأنواعها وتؤدى إلى انحلال الشباب ٨٢% ، ولكل هذه الأسباب فالبث المباشر للقنوات الفضائية ينطوى على جهود حيازة يبذلها أعداء الأمة العربية والإسلامية للنيل منها وتدميرها ٨١% ، كما يعمل فى الوقت ذاته على تحسين صورة الغرب فى أذهان العرب والمسلمين ٧٨% ، ومن ثم يؤثر البث المباشر عبر مواده الإعلامية التى نشاهدها ، تأثيراً سلبياً على الهوية القومية العربية والإسلامية والطابع الإسلامى والعربى للشخصية السعودية ٧٤% ، من خلال الدعوة إلى تقليد أصحاب العقائد المباينة والمغايرة لنا فى سلوكياتهم وآدابهم وطرائق عيشهم وحيازتهم ٧١% .

٧ – كذلك لاحظ المبحوثون أن الفضائيات أحدثت تغييراً سلبياً فى قيم الحياة الأسرية السعودية إذ تحولت لتصبح أكثر فردية وأنانية ٦٧% ، كما أثرت بالسلب أيضاً على السعادة الزوجية داخل الأسر السعودية بفعل المقارنات غير الواعية وغير العادلة بين ما يشاهده الناس والواقع الذى يعيشونه بالفعل ٦٦% .

٨ – ويشير عدد من المبحوثين إلى أن المواد الأخبارية والسياسية التى يشاهدونها عبر القنوات الفضائية غير حيادية ، وغير واقعية ، بل ومضللة أحياناً ، لأنها فى الغالب تعرض وجهة نظر الدولة صاحبة محطة البث ومن ثم تفتقد إلى الموضوعية ٦٣% .

٩ – أيضاً تسببت الفضائيات فى التراخى ، بل التخلى فى أحيان كثيرة ، عن القيام بحقوق الوالدين ، وكانت عاملاً مؤثراً فى تهتك نسيج الأرحام وتفكك أواصر الأسرة وتجاهل حقوق الجيرة والتغافل عنها٥٩%، ولذلك تسببت فى اهتراء الكثير من رواسخ الثقافة التقليدية وأدت إلى زعزعة عادات وممارسات حضارية أصيلة فى مجتمعنا العربى المسلم ٥٨% . فضعفت الروح التضامنية وقيم الجماعية والنحيفة والتعاونية واختفت قيم القرابة والجيرة ٥٥% .

١٠– ويعول المبحوثون على الفضائيات وما تبثه بأنها أدت إلى أحجام الشباب السعودى عن الزواج وبناء الأسرة والحياة الزوجية ٥٣% ، فالفضائيات كرست السلبية والتواكل ٥٠% ، وأدت إلى كراهية الجنس الآخر بسبب ما تعرضه من خلال الأفلام والمسلسلات والتمثيليات من قصص الخيانة الزوجية والعلاقات غير الشرعية وصور الفجور والفسق ٣٩% ، ومن ثم لاحظ المبحوثون ارتفاع معدلات الطلاق فى المجتمع السعودى كمحصلة لكل هذه الآثار والنتائج التى ترتبت على الفضائيات ٣٣% .

د – أثر الفضائيات على السلوك الاستهلاكى :

١ – الفضائيات وما يبث خلالها ساهمت فى خلق ما أسميناه سلفاً بمجتمع التسلط الإعلانى ، والإنسان ذو البعد الواحد المتلقى دوماً ، المنفعل على طول الخط ، والمفعول به من قبل فاعلين متمرسين يعرفون كيف ينفذون إلى عقل المشاهد ويسيطرون على وجدانه ويسلبون ما فى جيبه أيضاً . إن نسبة تمثل ٨٥% من مجموع المبحوثين ذكروا أنه كانت تتوافر لديهم المبالغ النقدية المطلوبة لشراء جهاز استقبال القنوات الفضائية وكل مستلزماته الأخرى فى حين ذكرت نسبة تمثل ١٢% من عينة البحث أنهم اضطروا لاستدانه مبلغ محدود واكملوا عليه مما معهم ليتمكنوا من شراء جهاز استقبال القنوات الفضائية ، كما ذكر ٢% من مجموع العينة انهم اضطروا إلى استدانة قيمة جهاز الاستقبال ومستلزماته بالكامل من الغير . وذكر مبحوث واحد أن جهاز الاستقبال قد جاءه هديه من الغير .

٢ – ويتضح التأثير السلبى للفضائيات فى المجال الإقتصادى على وجه الخصوص فى عمليتى الإنتاج والاستهلاك . فقد لاحظ ٦٨% من مجموع المبحوثين أن السهر طويلاً والانقطاع لمشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية بالليل كانت له آثاره السلبية على عملهم بل لاحظوا أيضاً أن السهر والانقطاع للمشاهدة قد أثر بالسلب على التحصيل العلمى لأبنائهم مما يمثل نوعاً من الهدر لإمكاناتهم والإنفاق على تعليم الأبناء ٦٣% . ويعدد المبحوثون أنواع التأثيرات السلبية فى مجالى العمل والتحصيل بإشاعة وتكريس الخمول والكسل وعدم الجدية فى العمل ٥٧% ، والذهاب المتأخر إلى العمل ٣٩% ، بل وعدم الذهاب المرة إلى عملهم ١٩% ، وفى تدنى مستوياتهم الإنتاجية ١٤% ، والبطالة ٤% ، وتفشى اللامبالاة ٢% وأخيراً تسببت فى إضعاف المستويات التحصيلية للأبناء ٢٣% .

٣ – ويتجلى التسلط الإعلانى الذى تمارسه الفضائيات على جمهور المشاهدين فى أن نسبة تمثل ٤٧% من مجموع عينة البحث ذكروا أنهم هم أو غيرهم من أفراد أسرهم قاموا بممارسة ما يسمى بالتسوق عبر التليفزيون وشراء السلع أو الأجهزة التى تقوم الفضائيات بالإعلان عنها . ، وكما ذكر ٦٨% من هؤلاء بأنهم قاموا بالفعل بالاتصال التليفونى بالشركات المعلنة لطلب هذه السلع والأجهزة المعلن عنها ، وقد ذكر ٥٩% من هؤلاء بأنهم كانوا بالفعل فى حاجة إلى السلع المعلن عنها والتى طلبوها من الشركات المعلنة عبر التليفزيون وبالاتصال التليفونى ، فى حين ذكر ٢٨% من المبحوثين أنهم لم يكونوا فى حاجة إلى هذه السلع أو الأجهزة التى قاموا بشرائها كما ذكر الآخرون بأنهم قاموا بشراء هذه السلع إما تلبية لإلحاح الزوجة المستمر فى طلب هذه السلع أو الأجهزة ٩% ، أو استجابة منهم لمطالب الأبناء رغم اعترافهم بأنها غير ضرورية لأسرهم ٣% . والطابع الذى يسم هذه السلع والأجهزة التى قام المبحوثون أو أسرهم بشرائها عبر التسوق التليفزيونى ؛ هو الطابع الترفى والبذخى إذ يأتى فى مقدمتها أجهزة الرياضة وعدد الصيد ، وبعدها الأدوات المنزلية ، ثم الأجهزة التكنولوجية والكهربائية دون تفصيل لنوعية هذه الأجهزة ، وأخيراً سيارات الركوب .

٤ – ويعدد المبحوثون عدداً من الآثار الاقتصادية التى انعكست على السلوك الاستهلاكى للمواطنين السعوديين أسراً كانوا أم أفراداً نتيجة مشاهدة ما تبثه الفضائيات.، فالنساء السعوديات من وجهة نظر المبحوثين ، ٨٠% ، قد أصبحن يتباهين باقتناء السلع التى يتم الإعلان عنها من خلال البث المباشر للقنوات الفضائية، وأن الإعلانات المستمرة عبر الفضائيات وإلحاحها الدائم تثير شهية الناس وتفجر لديهم جمى الاستهلاك غير الرشيد ٧٤% ، وهى تعد مسئولة عن أحجامهم وعدم إقبالهم على شراء المنتجات المحلية وتفاخرهم ومباهاتهم باستهلاك المستورد والسلع الأجنبية ٧١% ، لأن الناس أصبحت تتسق بلا تعقل

وروية وبتأثير التسلط الإعلانى ، لشراء سلع ليسوا فى حاجة فعليـة إليـها فـى أغلب الأحوال ٧٠% ، وقد أحدثت هذه الإعلانات تغييراً فى الأنمـاط الغذائيـة الوطنية ٦٩% ، وأصبح اقتناء السلع والأجهزة المعلن عنها من رموز المكانـة الاجتماعية بين الأفراد والأسر السعودية ٦٨% ونجحت هذه الإعلانات بـالفعل فى إعادة صياغة الذوق المحلى ليتفق فى التحليل النهائى مع مصالح الشـركات الأجنبية ٦٧% . ويلاحظ المبحوثون أن الإعلانات عن السـلع وتسـلطها يدفـع الأبناء إلى الإلحاح على ذويهم لتحقيق رغباتهم فى اقتناء هذه السلع حتـى ولـو كانت غير ضرورية ٦٦% ، وقد لعبت هـذه الإعلانـات دوراً مـهماً وبـالغ الخطورة فى شيوع ثقافة الميل إلى الكسب السريع فى مقابل أدنى حد من الجـهد والطاقة بفعل ما تعلن عنه من جوائز وأرباح خيالية لأولئك الذين يشترون السـلع والأجهزة المعلن عنـها ٥٩% ، وبالجملـة يـرى ٥٦% مـن المبحوثـون أن الإعلانات الواردة عبر الفضائيات أدت إلى استقبال غرائـز الاسـتهلاك النـهم والشره الذى لا يعرف سقفاً أو حداً .

ثامناً – مناقشة نتائج البحث :

١ – يكشف السياق العام لنتائج هذه الدارسة عن أنها تدعـم النظـرة السوسـيولوجية السليمة للاتصال وتأثيره والتى تتأسس علـى الربـط بيـن وسـائل الاتصـال والظروف الاجتماعية العامة التى تمارس تأثيرها ، ومن ثم فإن فهم الآثار التـى تحدثها عملية الاتصال يكون بتناولها فى إطارها الاجتماعى الكلى والمعقـد . إن تساؤل الدراسة الرئيسى كان يدور حول النتائج التى تترتب على استقبال البـث المباشر للقنوات الفضائية عبر أجـهزة الاسـتقبال والتلفـاز بالنسـبة للأفـراد والجماعات الاجتماعية وكذا الأنساق الاجتماعيـة والثقافيـة داخـل المجتمـع السعودى . وفى تقديرى أن هذه العملية إنما تتم ضمن مجال اجتماعى مركـب ، وبالتالى لم يخطر لي قط على بال أن تحدث العملية الاتصاليـة عـبر القنـوات

الفضائية تأثيرها دون الرجوع إلى المجال الاجتماعى الأشمل وأعنى به المجتمع السعودى بأصعدته الاقتصادية والسياسية والأيديولوجية ، وأخذ ذلك فى الاعتبار لأن هذا المجال ينطوى على عملية الاتصال ذاتها بالإضافة إلى ما يحتويه من أبعاد أخرى نفسية ، واجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية وذلك فى مرحلة تاريخية بعينها . فالفضائيات لا تحدث تغييرات فى القيم والاتجاهات والآراء وأنماط السلوك وهى بمعزل عن عدد من المتغيرات المهمة كالسن ، والمستوى التعليمى ، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية ، ودرجة الانفتاح على العالم الخارجى ، وعضوية الجماعات المختلفة . والناس يتأثرون وتتغير القيم الحاكمة والضابطة لسلوكياتهم بالنظر إلى هذه المتغيرات جميعها . وعليه فالناس أو الجماهير المستقبلة للبث المباشر للقنوات الفضائية فى هذه العملية الاتصالية ليسوا بكائنات سلبية مهيئة لاستقبال الرسائل الإعلامية التى تأتيهم عبر الفضائيات وتشكل منبهاً قوياً يدفعهم بشكل مباشر لتبنى قيماً وسلوكيات معينة ، وإنما ثمة مؤثرات ومتغيرات كثيرة ينطوى عليها بناء المجتمع تتمفصل مع العملية الاتصالية وتتضافر مع محتوياتها لتحدث فى النهاية كل تلك التغيرات التى تمكنت الدراسة من رصدها فى مجالى القيم الاجتماعية وأنماط السلوك الاستهلاكى .

٢ - ويكشف السياق العام لنتائج البحث أيضاً عن أنها تتفق مع التراث العلمى السابق الإشارة إليه من حيث التأكيد على السلبيات الناجمة عن استقبال البث المباشر للفضائيات ورصد المشكلات التى يفرزها فى المجتمع السعودى كما رصدت الدراسة أيضاً ذلك القلق والخوف المتعاظم لدى بعض أرباب الأسر السعودية من تزايد دور القنوات الفضائية وآثارها فى استدخال عادات وتقاليد غريبة عن المجتمع السعودى وفى إشاعة أنماط سلوكية استهلاكية سلبية . الأمر الذى يطرح بالضرورة مهمة ترشيد هذه الوسيلة الاتصالية لتعظيم الفائدة منها وتعظيم

جوانبها الإيجابية المتمثلة فى الانتشار والتفاعل الثقافى وإتاحة فرص الحصـــول على المعرفة ، ومتابعة ما يحدث فى العالم ، وتحفيز أجهزة ووســائل الإعــلام المحلية والوطنية لتطوير موادها وبرامجها لتستقطب جمـــهور المتلقيــن الذيــن جذبهم الإعلام الوافد .

٣ – كشفت نتائج الدراسة عن أنه كان من شأن شيوع اقتناء أجهزة التليفزيون ، وكـذا شيوع حيازة أجهزة استقبال البث المباشر للقنوات الفضائية ، تقلـــص الوظيفــة الضبطية للأسرة السعودية بالمعنى الدوركايمى . فهذه الأجهزة أحــالت الأســرة إلى بيئة ثانوية وليس أولية فيما يخص تنشئه الأطفال . ومن ثم يواجه المجتمـــع السعودى مع القنوات الفضائية خطر تزايد انهيار هذه الوظيفة الأسرية المهمــة ، وعلى وجه الخصوص فى مجال غرس واستدخال وتلقين القيم الاجتماعية لـــدى الأجيال الجديدة الوافدة، كما أسهمت الفضائيات عبر التلفاز بشكل غير مباشر فى تسطيح العلاقات الأسرية التى تحولت إلى علاقات عابرة خاصة علاقات الوالدين بالأبناء . وكل هذه التحولات تحمل إرهاصات لجيل جديدة قد لا يستوعب هويتــه الوطنية والقومية والدينية .

٤ – يتضح من نتائج الدارسة إن الأجيال الناشــئة فــى المجتمــع الســعودى ، يتــم استيعابهم ، واستدماجهم ، وتوحدهم ، عبر القنوات الفضائيــة مــع قيــم وافــدة ومغايرة وغريبة فالمادة الإعلامية الوافدة عبر القنوات الفضائيــة تعمــل وفــى الغالب وبشكل صريح ومباشر أو بطريقة ضمنية ، على ترسيخ قيــم وعنــاصر ثقافية غريبة على المجتمع السعودى ، مما يدخل فى إطار ما يمكــن أن نطلــق عليه الغزو الثقافى . ويؤدى هذا بدوره إلـــى التــأثير علــى الثقافــة التقليديــة وتشويهها . هذا فضلاً عن أن الثقافة الإعلامية الوافــدة تقــدم قيمــا اجتماعيــة وتصورات فكرية قد تكون بعيدة عن مشاغل وطموحـــات المجتمــع الســعودى ومطالب تطوره فى المرحلة التاريخية الراهنة وإذا ما أخذنا فى الاعتبار أن هــذه

الأجيال الجديدة تمتلك فى مراحلها العمرية الشابة التى تتسم بالحساسية الفائقة نوعاً من المرونة القيمية . فهى إذن فى حالة تجريب وتغيير وتعديل دائم لكل ما استوعبوه من قيم جاءت لهم عبر مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية والثقافية . وفى هذا السياق قد ترفض هذه الأجيال القيم التى ورثوها عن أجيال الآباء والأجداد ، لأنها لم تعد من وجهة نظرهم تتلاءم ومواقف الحياة التى يتفاعلون فى إطارها . وهذه الوضعية مردودة إلى كون هذه القيم المتوارثة لم تعد تعبر عن رؤيتهم المخالفة لتفاعلات المواقف الحياتية والسلوكيات التى ينبغى تأسيسها فى هذا الإطار. أو لأنهم قد يعتنقون بالفعل قيما مغايرة منحرفة تأتيهم من مصادر عدة من بينها القنوات الفضائية وبرامجها الوافدة . ولأن هذه القيم والمعايير الوافدة أكثر مباشرة وإجرائية وتوفيراً للإشباع بالنسبة لحاجاتهم الأساسية مما لو تم توجيه سلوكياتهم بالقيم السوية والأصيلة التى استدخلوها مبكراً . بل أظهرت الدراسة أيضاً أن هذه الأجيال الناشئة والشابة قد تعتنق قيماً مضادة لقيم المجتمع تماماً حين يعتقدون أن منظومة القيم التى يسلم بها مجتمعهم ويتفق عليها لا تقدم لهم إشباعاً حالياً أو محتملاً ، الأمر الذى يحمل معه إمكانية انضمامهم ، ولو على المستوى الشعورى فى الحدود الدنيا ، إلى سياقات اجتماعية مغايرة تمتلك قيماً وثقافة توفر لهم الإشباع بالكيفية والمستوى الملائمين .

٥ - أظهرت نتائج الدراسة أنه مع تعاظم وشيوع وكثافة تكنولوجيا الإرسال والاستقبال فى مجال القنوات الفضائية ، يتعاظم تأثيرها وفاعليتها على تماسك واتساق الأنساق القيمية فى المجتمعات المستقبلة وعلى وجه الخصوص فى المجتمع السعودى والذى يعد بحكم هويته ومستوى تطوره الاقتصادى والاجتماعى والثقافى ، أكثر استعداداً وتهيؤاً لاستقبال القيم والسلوكيات المتضمنة فى المواد الإعلامية والإعلانية للقنوات الفضائية . بل أكثر استعداد لقبولها

والأخذ بها واحتذائها خاصة لدى الأجيال الجديدة الوافدة والناشئة والشابة . لقد كشف البحث عن أن المضمون الإعلامى الفضائى والذى يدخل منازل السعوديين وغيرهم بدون استئذان قد لا يتلاءم فى أحيان كثيرة من قريب أو بعيد مع الحاجات الواقعية للمجتمع السعودى ومتطلبات تطوره الاقتصادى والاجتماعى فى هذه المرحلة التاريخية . فالقنوات الفضائية تنقل إلينا تيارات وأفكار وصور ونماذج حياتية من الخارج لا تتواءم بحال مع نظائرها فى الثقافة المحلية والوطنية ، ومن ثم تسهم فى خلق تناقض واضح وبّين ، أو عدم تكامل واتساق فى لغة الثقافة والقيم داخل المجتمع ومن ثم فهذه الثقافة الوافدة تؤثر بالسلب فى مجملها على المواطن السعودى فى انتمائه لوطنه ، وفى إنتاجيته ، وفى قيمه ، وتراثه ، وتشكيل ذوقه العام .

٦ - أكدت نتائج البحث أن الكثير من الأفلام والتمثيليات والمسرحيات تنطوى ، خاصة الهابط منها ، على قيم تتناقض مع متطلبات التنمية والبناء والنهضة التى يمر بها المجتمع السعودى . فهذه المواد الإعلامية لا تطرح فى الغالب المثال والنموذج والقدوة الواجب احتذاؤها وبشكل ملائم ، فضلاً عن أنها تبث قيماً غريبة على المجتمع السعودى، العربى الإسلامى ، والذى يتسم بخصوصيته المنبثقة من دينه الإسلامى وثقافته العربية ، وحيث تعد القيم الإسلامية فيه مصدر الشرعية لأية قيم أخرى . والنتيجة المرتبة على ذلك كله نشر حالة من الحيرة حول السلوك الذى يجب اتباعه ، أو المثال الواجب احتذاؤه والاهتداء به . وهى وضعية قد تؤدى إلى انتشار حالة من الأنومى Anomie بالمفهوم الدوركايمى كما أشرنا إلى ذلك سلفاً ، وحيث نواجه واقعاً اجتماعياً لا يسير فيه التفاعل بمقتضى قاعدة أو معيار أو قيمة . وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأنانية الفردية صارت هى المعيار الذى يحكم سلوك الأفراد فى كثير من المواقف ، وذلك بسبب انهيار الجانب الاجتماعى الأصيل المرتبط بثقافة وقيم مجتمع النشأة

الأولى ، كما أشارت النتائج أيضا إلى تقديم المصلحة الخاصـــة الفرديـــة علـــى المصلحة العامة ، وكيف أن الغايات أصبحت تبرر كل الوسائل حتى ولو كـــانت غير مشروعة ، وقد لاحظ من المبحوثين ارتفاع معدلات الانحـــراف والجنـــاح والجريمة داخل المجتمع السعودى ، وكان ذلك مواكباً لشـــيوع اقتنـــاء أجـــهزة استقبال البث المباشر للقنوات الفضائية ومشاهدة ما تبثه ، فضلاً عـــن عوامـــل بنائية أخرى ترتبط بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التى خبرها هذا المجتمـــع منذ بداية الربع الأخير من القرن العشرين .

٧ - أشارت نتائج البحث إلى أن الناس وعبر القنوات الفضائية استكشفوا عالماً نفـــى تماماً مغاليق عالمهم الخاص بكل مستواياته وأشكال وجوده . وتبين لهم ، وعلـــى وجه الخصوص كبار السن منهم ، أن أسلوب حياتهم ليس هـــو أســـلوب الحيـــاة الأمثل ، وإنما ثمة أساليب حياتية أخرى يرونها عبر القنوات الفضائية ، وأنها قـــد تفضل ما ألفوه . وهنا تتباين المواقف بشـــأن مـــا يشـــاهده الســـعوديون عـــبر الفضائيات . ففريق منهم يتطلع إلى النماذج المعروضة عبر الفضائيات ويرنـــوا إلى تقليدها وإعادة إنتاجها فكراً وسلوكاً وحياة بكاملها ، الأمر الذى يترتب عليـــه اهتزاز رواسخ الثقافة التقليدية . ومن ثم كان طبيعياً أن تشير نتائج البحث إلـــى تغير قيم الحياة الأسرية ، وقيم القرابة والجيرة الأصلية لتصبـــح أكـــثر فرديـــة وأنانية . الفريق الآخر تسيطر عليه مشاعر الأسى والحسرة والنـــدم علـــى مـــا افتقدوه من هدوء واستقرار فى حياتهم الماضية ، وقبل اختراقها من قبل القنـــوات الفضائية . ويشكل كبار السن الغالبية فى هذا الفريـــق، فـــهم ينديـــون ثقافتـــهم المحاصرة فعلاً بسبب كل هذه المستجدات ، كما أنهم يتوجسون خيفة ويتوقعـــون شراً مستطيراً من القيم والنماذج الجديدة الوافدة عبر القنـــوات الفضائيـــة والتـــى أصبحت تعتنقها وتؤمن بها الأجيال الشابة فى المجتمع الســـعودى ، والمحصلـــة

النهائية لهذا كله قد تكون خلق سياق قيمى وثقافى جديد أهم ملامحه أضعاف القيم الأصيلة فى المجتمع ، بل وإمكانية اضمحلالها وتلاشيها .

٨ - كشفت نتائج البحث عن أن وسائل الإعلام وفى مقدمتها التليفزيون وما يأتى عبره من قنوات فضائية قد أسهمت بدور رئيسى فى خلق ما يمكن أن نسميه مجتمع التسلط الاستهلاكى ، وهو المجتمع الذى يستهلك أفراده أكثر مما ينتجون بكثير ، ويغلب على نمط الاستهلاك السائد فيه الطابع البذخى الذى يصل إلى حد الإسراف والسفه فالتكنولوجيا الرشيدة خلقت عالماً تسوده فى أحيان كثيرة الحاجات المصطنعة ، والاستهلاك الجماهيرى أصبح هدفاً فى حد ذاته . وساهمت القنوات الفضائية فى شيوع وتعميم ثقافة الاستهلاك الوافدة من المراكز الرأسمالية المتقدمة إلى الدول النامية ، الأمر الذى أدى بدوره إلى خلق ما يمكن أن نطلق عليه أيديولوجية الاستهلاك Ideology of Consumption ، وهى أيديولوجيا ركيزتها الأساسية الاستهلاك كهدف فى حد ذاته ، وتسعى إلى ربطه بأسلوب الحياة وبأشكال التمايز الاجتماعى ، الأمر الذى يدفع الأفراد فى النهاية إلى حُمى الاستهلاك بغض النظر عن حاجاتهم وإمكاناتهم الفعلية .

٩ - أظهرت نتائج البحث أن القنوات الفضائية تعد من أخطر المؤثرات المعاصرة والفاعلة فى تشكيل الأنماط السلوكية إلى الحد الذى يمكن أقول معه بأنها أوجدت عالمية ثقافة الاستهلاك . ويبدو ذلك بجلاء فى مجال الإعلان عن السلع والمنتجات المصنوعة من قبل مجتمعات ذات ثقافات مغايرة لثقافتنا . وفى سياق التبادل اللا متكافئ الذى يحكم تقسيم العمل الدولى بين المراكز الرأسمالية والأطراف المحيطية ، خاصة فى المجال الثقافى ، نجد أن الدول الرأسمالية الصناعية المتقدمة ، ومن خلال آلاتها الإعلامية الجبارة ذات الإمكانات التكنولوجية الهائلة ، تسعى إلى التغلغل فى الحقل الثقافى الوطنى للتأثير على أنماط السلوك الاستهلاكى وإعادة صياغتها من جديد ، وفرض وإشاعة قيم

تتلاءم مع مصالحها وأهدافها . وهى تقوم فى هذا السياق بتوظيف المادة الثقافيـة والإعلامية والإعلانية المقدمة عبر قنواتها الفضائية لنقل أسوأ ما فى بضاعتـها من أفكار وسلوكيات استهلاكية إلى مجتمعاتنا لتشكل أحاسيس النـاس وأذواقـهم ومفاهيمهم وقيمهم بحيث تتفق ومقتضيات السوق العالمية ، وما تطرحه الشركات العملاقة متعددة الجنسية . وفى ظل هذه الأهـداف والغايـات تحولـت وسـائل الإعلام ، والقنوات الفضائية على وجـه الخصـوص ، إلـى محفـزات علـى الاستهلاك عبر الإعلان عن سلع ومطالب لا تشبع أبداً ولا تعرف سقفاً أو حـداً ، وبالتأكيد المتزايد على الاستهلاك غير الرشيد فى حده الأدنى ، يتحول المسـتهلك إلى إنسان يعيش يومه لإشباع حاجاته فى مستواها الحيوانى الأدنـى فحسـب ، وهى نتيجة حتمية للعيش فى مجتمع ما أسميناه بمجتمع التسلط الاستهلاكى .

١٠ – أشارت نتائج البحث إلى وجود روافد عديدة اقتصادية واجتماعية ونفسية تتضـافر وتتفاعل معاً لتشكل وضعية مجتمع التسلط الاستهلاكى ، نذكر منها عقدة الانبهار بالمتسلط الأجنبى الذى يدخل منازلنا من خـلال القنـوات الفضائيـة والتمـاهى بأسلوب حياته وطرائقه فى العيش والتفكير ، وذلك فى محاولة عبثية وساذجة من قبل الثالثين للخروج من براثن التخلف فى حين أنها وفى الحقيقة تكرس الوقـوع فى براثن التبعية بكل أشكالها . أيضاً يقوم الخيال الشعبى بدور بالغ الأهمية فـى إذكاء التطلعات الاستهلاكية البذخيـة ذات الطبيعـة الاسـتعراضية والمرتبطـة بالمقدرة المالية والظروف العائلية والحرمان التاريخى . ولا يكف الخيال الشـعبى للناس من الطبقات الدنيا والفقيرة عن التفكير فى الثراء الفاحش الذى قد يـهبط عليهم فجأة دونها طاقة وجهد حتى يصيبهم شيئاً مما تعرضـه عليـهم القنـوات الفضائية من خلال إعلاناتها التى تنطوى على تمجيـد وإعـلاء لسـلع الـترف المستوردة، وهى وضعية يكون من بين تداعياتها الإنسانية تشيؤ الإنسان وتحولـه إلى مجرد سلعة فى براثن الاستهلاك .

الهوامش والمصادر :

١ - راجع :

- الفت حسن أغا ، القائمون بالاتصال. دراســـة لاتجاهاتـــهم نحـــو دور الاتصـــال الجماهيرى فى المجتمع ، فى : محمد الجوهرى وآخرون ، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصـــال ، دار المعرفـــة الجامعيـــة ، الاســـكندرية ١٩٩٢، ص ص ١٢٩ -١٣٠ .
- مروان كجك ، آثار الفيديو والتليفزيون على الفرد والمجتمع ، الرياض ، مكتبـــة الكوثر للنشر والتوزيع ، ١٤١٨ / ١٩٩٨م ، ص ٢٣ .
- السيد يس ، البعد الإعلامى فى حرب الخليج ، احتكار الصورة واغتصاب اللغـة ، جريدة الأهرام القاهرية فى ١٢/٤/١٩٩١ .

(٢) راجع بشأن تاريخية استقبال البحث المباشر للقنـــوات الفضائيـــة فـــى المجتمـــع السعودى :

- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، الإعلام العربى حـــاضراً ومســـتقبلاً ، يونس ، ١٩٨٧م .

(3) Mannheim, K, The Proplem of generation, in D. Kecskemeti (ed.). Essays on the sociology of knowledge, London, Routledge and keyan pual,1952 .

(4) Eisenstadt, s., From generation to generation, Glencoe, IL: The Free Press, 1956.

(5) Mancini, J., & Blieszner, R. Aginng parents and adult Children, Reseearch Themes in intergenerational.Relations, Journal off Marriage and the Family, No. 51, 1989. PP.275-290 .

(٦) إيهاب الأزهرى ، الناس على دين إذاعاتـــهم ، دار الشـــروق ، القـــاهرة ، الطبعة الأولى ، ١٩٨٤م ، ص٢٥ .

(7) Ogburn, W., Social Change, New York, Vikiny,1922.

(٨) فارس الغزى ، الفضائيات وآثارها الاجتماعيـــة ، جريـــدة الريـــاض ، العـــدد ١٠٩٣٩ ، ١٢صفر ١٤١٩هـ /١٩٩٦٩م .

(٩) جيرى ماندر ، أربع مناقشات لإلغاء التليفزيون ، ترجمة : سهيل منيمنة ، دار الكلمة الطيبة ، القاهرة ، ١٩٨٢م ، ص ٢٧١.

(١٠) عبد الرحمن العيسوى ، الأحصـــاء الســيكولوجى التطبيقـــى ، دار النهضـــة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، ١٩٨٩م ، ص ٣٧٥ .

(١١) أنظر:

- محمد الجوهرى وآخرون ، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصـــال ، مصـــدر سابق . ص ، ص ٨٤ – ٨٥ .

- إبراهيم إمام ، الإعلام الإذاعى والتليفزيونى المباشر وتحدياته للتربية فى المملكـــة العربية السعودية ، رسالة ماجســـتير ، غـــير منشـــورة ، جامعـــة أم القـــرى ، ١٤١٢هـ ــ١٩٩٢م .

(١٢) ناصر عبد الله الحميدى ، البـــث التليفزيونـــى العـــالمى المباشـــر ، رســـالة ماجستير ، منشورة ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة ،١٤١٣هـ/ ١٩٩٣م .

(١٣) محمد على الفيومى ، صورة البث التليفزيونـــى العـــالمى المباشـــر ، رســـالة ماجستير ، منشورة ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة ، ١٤١٣هـ ١٩٩٣م .

(١٤) ناصر سلمان العمر ، البث المباشر : حقائق وأرقام ، دار الوطن ، الريـــاض ، ١٤١٢هـ/١٩٩٢م .

(١٥) عبد الرحمن ابراهيم عسيرى ، البث المباشر : التحدى الجديـــد ، دار طويـــق للخدمات الإعلامية ، الرياض ، الطبقة الأولى ١٤١٣هـ/١٩٩٣م .

(١٦) إبراهيم عبد العزيز الدعيلج ، البـــث المباشـــر: الآثـــار والمواجهـــة تربويـــاً وإعلامياً ، دار القبلة للنشر والتوزيع ، مكة المكرمة ، ١٤١٥هـ١٩٩٥م .

(١٧) انشراح الشال ، بث وافد على شاشات التليفزيـــون ، دار الفكـــر العربـــى ، القاهرة ، ١٩٩٤م .

(١٨) راجع بشأن تكنولوجيا البث المباشر عبر الأقمار الصناعية وتطورها واستقبال هذا البث مباشرة ودون تدخل أو رقيب :

- انشراح الشال ، الإعلام الدولى عبر الأقمار الصناعيـــة ، دار الفكـــر العربـــى ، القاهرة ، ١٩٨٦ .
- عاطف عدلى العبد ، وفوزية عبد الله العلى ، دراسات فى الإعلام الفضـــائى ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٥ .
- جيهان أحمد رشتى ، الإعلام الدولى بالراديو والتليفزيون، دار الفكـــر العربـــى ، القاهرة ،١٩٧٩م .
- تكنولوجيا الاتصال والاتجاهات الحديثة فى مجال التليفزيون ، مجلـــة تليفزيـــون الخليج ، العددان الثانى والثالث ، السنة الثانية عشرة أكتوبر ١٩٩٣، ص٥٣ .
- حمدى قنديل ، اتصالات الفضاء ، الهيئة المصرية العامـــة للكتـــاب ، القـــاهرة ، ١٩٨٥ .

(١٩) محمد على محمد ، القيم الثقافية والتنمية ، فى : السيد الحســـينى وزملائـــه ، دراسات فى التنمية الاجتماعية ، دار المعارف ، القاهرة ، الطبعة الرابعـــة ، ١٩٧٩ ، ص ص ٢٤٢ - ٢٤٣ .

(20) Parsons, T., The Social System, Glencoe, I L : The Free Press, New york 1951. PP-71-72.

(٢١) على ليلة ، العالم الثالث : قضايا ومشكلات ، دار الثقافة للنشـــر والتوزيـــع ، القاهرة ١٩٨٥ ، ص ص ٤٨٦ - ٤٨٧ .

(٢٢) محمد على محمد ، القيم الثقافية والتنمية ، مصدر سابق ، ص ٣٥٩ . وأنظـــر أيضاً .

- معن خليل عمر ، البناء الاجتماعى أنساقه ونظمه ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٨٩ . ص ص١٢٥ .
- قبارى محمد إسماعيل ، قضايا علم الاجتماع المعاصر ، دراسة تحليلية نقدية ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ١٩٨٨ . ص ص ٣٨٣ - ٣٨٩ .

(٢٣) سيد عبد العال ، علم النفس الاجتماعى ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٧٨ . ص ص ١٥٨ - ١٥٩ .

(٢٤) محمد على محمد ، علم الاجتماع الاقتصادى ، فى : محمد الجوهرى وزملائه ، دراسة علم الاجتماع ، دار المعارف ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، ١٩٧٥ - ص ص ١٨٢ - ٢١٢ . ص ٢٠٦ - ٢٠٧ .

(٢٥) المصدر السابق ص ٢٠٦ وانظر أيضاً .

- عبد الله الخريجى ، علم الاجتماع الاقتصادى ، رامتان للتوزيع ، جدة ، ١٤٠٢ ، ص ص ٢٣٢ - ٢٣٣ .

(٢٦) المصدر السابق ص ٢٠٦ .

(٢٧) مازن مطبقانى ، إعلامنا والإعلان ، جريدة المدينة ، العدد ١٢٩٧١ ، السبت ٤ رجب ١٤١٩/٢٤ أكتوبر١٩٩٨ م .

(٢٨) محمد عبد القادر حاتم ، الأعلام والداعية . نظريات وتجارب ،.مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ١٩٧٨. ص١٠٧.

(٢٩) المصدر السابق ، ص ص ١٠٨- ١٠٩.